

# Universidad de Huánuco

## Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO,  
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA



## TESIS

MOTIVACIÓN DEL PERSONAL Y SU RELACIÓN CON LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL GRAND HOTEL - INKA  
COMFORT HOTELES HUÁNUCO 2018.

Para Optar el Título Profesional de :  
**LICENCIADA EN TURISMO HOTELERÍA  
Y GASTRONOMÍA**

### TESISTA

Bach. ATENCIO JESÚS, Karen

### ASESOR

Mtro. SOTO ESPEJO, Simeon

Huánuco – Perú  
2018

UNIVERSIDAD DE HUANUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL TURISMO, HOTELERÍA Y  
GASTRONOMÍA

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 12:00 pm horas del día 28 del mes de Diciembre del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

- |  |              |
|--|--------------|
| ✓ Mtra. Vicky Evelyn Ortega Buleje     | (Presidente) |
| ✓ Mtra. Idelia Mirta Cristobal Lobaton | (Secretaria) |
| ✓ Mtra. Nancy Liz Ponciano Anchante    | (Vocal)      |

Nombrados mediante la Resolución N° 2190-2018-D-FCEMP-EAPTHG-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**MOTIVACIÓN DEL PERSONAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL GRAND HOTEL – INKA COMFORT HOTELES HUÁNUCO 2018**", presentada por el (la) Bachiller **ATENCIO JESÚS, Karen**, para optar el título Profesional de **Lic. Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 14 (CATORCE) y cualitativo de SUFICIENTE (Art 45).

Siendo las 01:00 horas del día 28 del mes de Diciembre del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad



Mtra. Vicky Evelyn Ortega Buleje  
PRESIDENTE



Mtra. Idelia Mirta Cristobal Lobaton  
SECRETARIO



Mtra. Nancy Liz Ponciano Anchante  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

*La tesis está dedicada a mis familiares  
por su apoyo constante en esta etapa de formación.*

## **AGRADECIMIENTO**

*“A los docentes por compartir sus enseñanzas y experiencias con cada uno de nosotros y reforzar nuestra educación profesional”.*

*“A todos los trabajadores del Gran Hotel, ya que sin su apoyo no hubiera podido desarrollar el presente trabajo de tesis”.*

*“A los clientes del hotel, por haber compartido con la investigación con sus respuestas”*

## Índice

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCION.....	viii
1. Problema de Investigación .....	9
1.1. Descripción del Problema.....	9
1.2. Formulación del Problema.....	11
1.2.1. Problema General.....	11
1.2.2. Problema Especifico.....	11
1.3. Objetivo General.....	12
1.4. Objetivo Específicos.....	12
1.5. Justificación de la Investigación.....	12
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	13
1.7. Viabilidad de la Investigación .....	14
2. Marco Teórico .....	15
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	15
I) Internacionales .....	15
II) Nacionales.....	17
III) Locales.....	20
2.2. Bases Teórica.....	23
2.2.1. Motivación .....	23
2.2.2. Satisfacción del Cliente .....	37
2.3. Definiciones Conceptuales.....	51
2.4. Sistema de Hipótesis.....	52
2.4.1. Hipótesis General.....	52
2.4.2. Hipótesis Específicos.....	53
2.5. Sistema de Variables.....	53
2.5.1. Variable Independiente .....	53
2.5.2. Variable Dependiente .....	53
2.6. Operacionalización de Variables.....	54
3. Metodología de la Investigación.....	56

3.1.	Tipo de Investigación .....	56
3.1.1.	Enfoque .....	56
3.1.2.	Alcance o Nivel .....	57
3.1.3.	Diseño .....	57
3.2.	Población y Muestra .....	58
3.2.1.	Muestra .....	58
3.3.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	59
3.4.	Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información .....	59
4.	PRESENTACION DE RESULTADOS .....	61
4.1.	Descripción de la Satisfacción del Cliente.....	61
4.2.	Descripción de la Motivación del Trabajador .....	78
4.2.4.	Contrastación de Hipótesis .....	96
5.1.	Discusión con los Antecedentes .....	101
5.2.	Discusión con las teorías.....	102
	CONCLUSIONES.....	105
	RECOMENDACIONES .....	107
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	108
	ANEXOS .....	110

## RESUMEN

El Hotel Inkacomfort de la ciudad de Huánuco, es la única que tiene la categoría de 4 estrellas, es decir, cumple con estándares que debe permitir la satisfacción de los huéspedes que demandan su servicio. En ese contexto el estudio se ha planteado establecer una relación descriptiva entre la motivación que tienen los trabajadores con la satisfacción expresada de los clientes en el periodo 2018. Para ello se ha elaborado este estudio que considero encuentra no solo a los clientes, sino también, a los trabajadores de la empresa para poder conocer los detalles de la variable motivación de personal dimensionado en intensidad, persistencia y dirección, frente a la satisfacción de los clientes.

Los resultados no han permitido llegar a importantes conclusiones, como establecer la relación directa entre motivación del trabajador, y satisfacción del cliente, describiendo que el 96.75% de los clientes huéspedes encuetados han manifestado que se encuentran satisfecho con los servicios que brinda el hotel frente a un importante porcentaje que describe la motivación de los trabajadores 76.67% considera que las rutinas cuentan con apoyo para cumplir tareas, con objetivos bien planteados en la empresa que les permite trabajar con entusiasmo 31.67% y 63.33% de trabajadores. Los trabajadores se encuentran motivado por todas las razones descritas en la investigación.

Estos argumentos permiten a la tesis recomendar que la empresa tenga una política clara de control de la motivación de sus trabajadores, puesto que sus emociones son percibidas por los huéspedes quienes califican que los trabajos del personal tienen mucho que ver en su percepción de buen ser5vicio en el Hotel Inkacomfort.

## **ABSTRACT**

The Inkacomfort Hotel of the city of Huánuco, is the only one that has the category of 4 stars, that is, it complies with standards that must allow the satisfaction of the guests that demand their service. In this context the study has set out to establish a descriptive relationship between the motivation that workers have with the expressed satisfaction of the clients in the 2018 period. For this purpose, this study has been prepared, which I consider not only clients, but also, to the workers of the company to be able to know the details of the variable motivation of personnel dimensioned in intensity, persistence and direction, in front of the satisfaction of the clients.

The results have not allowed to reach important conclusions, such as establishing the direct relationship between worker motivation, and customer satisfaction, describing that 96.75% of the guest clients surveyed have stated that they are satisfied with the services offered by the hotel compared to an important percentage that describes the motivation of the workers 76.67% considers that the routines have support to fulfill tasks, with objectives well posed in the company that allows them to work with enthusiasm 31.67% and 63.33% of workers. The workers are motivated by all the reasons described in the investigation.

These arguments allow the thesis to recommend that the company have a clear policy of controlling the motivation of its workers, since their emotions are perceived by the guests who qualify that the work of the staff have a lot to do with their perception of good service. the Inkacomfort Hotel.



## **INTRODUCCION**

La tesis denominada “Motivación del Personal y su Relación con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel - Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018” fue desarrollada partiendo del interés del mismo administrador por estudiar cómo estas variables se relacionan entre sí, a partir de ello pueda tomar decisiones importantes. Dicha investigación fue desarrollada tomando en cuenta los lineamientos del Programa Profesional al cual se postuló estos hallazgos, estando divididos en los siguientes aspectos: En el capítulo I, contempla el fundamento de la investigación, y se plantean los objetivos, describiendo la relevancia del estudio para la academia, como para la empresa. En el capítulo II, se redacta el marco teórico, que es la base del conocimiento que nos permite enmarcar los alcances descriptivos de cada una de las variables que se viene estudiando. En el capítulo III; la metodología de la investigación planteada, se sustenta en los textos de Sampiere, permitiendo tener una estructura acorde a las exigencias del Programa Profesional. En el capítulo IV; Los resultados han sido procesados con el software del SPSS el mismo que sistematiza los resultados adecuadamente para ser analizados en el contexto de interés de la investigación. En capítulo V, se discute los hallazgos con los antecedentes planteados, y con los argumentos teóricos, a partir de ello se demuestra la utilidad del estudio validándolo para posteriores investigaciones.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones han sido elaborados tomando en cuenta los objetivos planteados en la investigación. La información que se plantea puede establecerse como antecedentes de próximas investigaciones en el ámbito local, nacional o internacional.

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1. Problema de Investigación**

##### **1.1. Descripción del Problema**

Martinez, A. (2017) en su libro de Manual de la Calidad para Hoteles sostiene que la gestión del personal en hoteles en el mundo, es cada vez compleja, en el sentido que de allí parten las principales motivaciones que pueden generar conductas externas percibidas con los clientes o huéspedes. En este contexto, es importante entender que la demanda de alojamiento en hoteles, es constante y cambiante, obligando a los gerentes y/o propietarios establecer sistemas de turnos, y adaptación de capacidades en funciones a estas nuevas necesidades.

Ruiz, D. y Mesa, Y. (2012) sostiene que uno de los aspectos fundamentales de la gestión del personal en hoteles, es la motivación, entendiendo como el estímulo orientado al buen trato, con los huéspedes. Muchas escuelas en el mundo, no solo están preocupado en formar especialistas en aspectos específicos, sino también en estudiar, la relación que tiene los trabajadores motivación con la expectativa de los huéspedes de recibir un buen servicio. Es bueno que cada momento diferente, se refuercen valores empresariales al igual que la cultura que desea establecer el hotel, intentando crear vínculos de pertenencia, esencial dentro de la gestión de servicio. Si los trabajadores se sienten partícipes del éxito empresarial ello fomentara la motivación individual y la

sensación de pertenencia e integridad con el grupo. Esto dicho destaca la importancia que tiene la motivación en las empresas hoteleras en el mundo. Nuestro país no es la excepción, por ello las universidades nacionales han entendido que la formación es fundamental.

### ***La Motivación y la satisfacción en el Gran Hotel***

Huánuco, es un departamento que ha registra un importante número de visitantes producto del aumento de la actividad académica, deportiva, empresarial entre otros. Ello ha obligado a la administración a cargo del Sr. Roger Quispe Zurita postular como empresa para re categorizar los servicios a cuatro estrellas, logrando este importante cambio, que le convierte en la empresa hotelera más importante del departamento. Este nuevo sistema de gestión empresarial que obliga ser cuatro estrellas, implica el involucramiento del recurso humano, entendiendo que son ellos la parte visible en primer orden que establece comunicación face to face con el huésped.

La empresa está organizada de tal forma que la distribución de trabajadores sea optima en cada nivel del hotel, piso, cocina, administración, seguridad, entretenimiento. Las motivaciones expresadas de los trabajadores se dan en función a la intensidad que ponen en el trabajo, habiéndose visto el esfuerzo, y la dedicación en las funciones que desarrollan, segundo la dirección u orientación al esfuerzo, puesto que ellos desarrollan tareas sabiendo cuales son los objetivos o las metas que plantea la

empresa hotelera. En ha mostrado también en el Gran Hotel la persistencia en sus tareas, siendo una preocupación para el administrador y el directorio, si la satisfacción expresada por la constante demanda de los clientes, se debe a estas motivaciones, puesto que sus expectativas, muchas veces de conformidad sostienen previamente que puede haber una relación entre motivación del trabajador en el hotel, y la satisfacción del cliente. el mismo que debe ser corroborado con la investigación.

.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera la motivación del Personal se relaciona con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018?

### **1.2.2. Problema Especifico**

- ¿De qué manera la Intensidad (cantidad de esfuerzo) del Personal se relaciona con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018?
- ¿De qué manera la dirección (orientación del esfuerzo) del Personal se relaciona con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018?
- ¿De qué manera la persistencia (la continuidad al esfuerzo en el tiempo) del Personal se relaciona con la satisfacción

del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles  
Huánuco 2018?

### **1.3. Objetivo General**

Determinar de qué manera la motivación del Personal se relaciona con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018

### **1.4. Objetivo Específicos**

- Determinar de qué manera la Intensidad (cantidad de esfuerzo) del Personal se relaciona con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018
- Determinar de qué manera la dirección (orientación del esfuerzo) del Personal se relaciona con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018
- Determinar de qué manera la persistencia (la continuidad al esfuerzo en el tiempo) del Personal se relaciona con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018

### **1.5. Justificación de la Investigación**

- **Práctica**, la investigación va permitir generar conocimiento que van ayudar a la toma de decisiones en el Grand Hotel Huánuco

para poder posicionar su empresa aprovechando la motivación de sus trabajadores.

- **Teórica**, los conocimientos generados en la investigación, van a permitir contrastar lo sustentado por los autores en diferentes textos, así como discutir las conclusiones de investigadores internacionales, nacionales y locales.
- **Metodológica**, la investigación se desarrolla tomando en cuenta el reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco, el mismo que va permitir generar los conocimientos en base a los objetivos propuestos.
- **Relevancia**, la investigación es relevante, puesto que va ayudar a la empresa a medir las políticas de motivación que tiene, y el nivel de satisfacción de sus clientes, relacionándolos, y teniendo información para tomar decisiones que mejoren sus servicios.

#### **1.6. Limitaciones de la Investigación**

- Tiempo para encuestar a clientes estará determinado por momentos específicos en los que se pueda aplicar el instrumento.
- Tiempo para encuestar a los trabajadores, en el sentido que se tiene que buscar el momento oportuno para aplicar la encuesta, sin alterar su agenda.

### **1.7. Viabilidad de la Investigación**

- Se cuenta con el apoyo del administrador del Hotel, quien apoyara facilitando el acceso a sus instalaciones para las encuestas respectivas.
- Financiamiento, puesto que será asumido en su integridad por el tesista, quienes invertirá en los gastos establecidos en el presupuesto.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2. Marco Teórico

##### 2.1. Antecedentes de la Investigación

###### I) Internacionales

Alvarez, L. (2012) en su tesis titulada ***Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales***, presentada a la Universidad Católica Andrés Bello el 2012, sostiene:

- La satisfacción de los clientes ha sido medida en base a sus expectativas, los mismos que eran demostrados en la demanda constante de productos directos o sustitutos en los supermercados, de Caracas, administrados por el Gobierno. El Gobierno administra 142 establecimiento para los cuales cuentan con suministros suficientes.
- La tesis mostro que los clientes consideran que el servicio de los supermercados de Venezuela es atractivo en función a sus atributos tangibles, destacando la parte humana como aspectos importantes, considerando que el personal genera confianza al asistir las compras.
- La tesis ha demostrado que los trabajadores de los supermercados se encuentran motivados, los que ha permitido un nivel de empatía alta con los clientes, quienes han valorado de forma significativa el servicio.



Blanco, J. (2009) en su tesis titulada ***Medición de la Satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicios para la creación de valor*** presentada a la Universidad Javeriana de Bogota, concluye lo siguiente:

- A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también.
- Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el numero de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles.
- De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para

mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

## II) Nacionales

Cayro, B. & Paniura, X. ( 2014) en su tesis titulada ***Análisis de la Motivación del Recurso Humano y su repercusión en el nivel de Satisfacción de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel AQP, Arequipa 2014*** presentada a la Universidad Católica Santa María, sostiene lo siguiente:

- El personal que labora en el hotel se encuentra motivado al momento de realizar sus funciones dentro de cada área, así como también se encuentran satisfechos laborando para dicha empresa, esto se ve reflejado en el servicio ofrecido por algunas áreas del hotel.
- Los huéspedes que contratan los servicios del hotel tienen una percepción positiva del servicio ofrecido por algunas áreas, siendo el área de recepción aquella que alcanzo el mayor nivel de satisfacción por parte de los huéspedes, debido a la eficiencia y profesionalismo que muestra el personal que labora en dicha área al brindar el servicio, sin embargo no todas las áreas cubren sus expectativas, como

es el área de portería la que mostró un mayor grado de insatisfacción por parte de los clientes debido a que no hay un buen desempeño y poco intereses del trabajador para desempeñar su trabajo.

- Al encontrarse el personal motivado esto le permite incrementar su desempeño y rendimiento logrando desarrollar su trabajo de forma eficiente, lo que genera que se ofrezca un buen servicio siempre buscando el bienestar de los huéspedes repercutiendo de manera positiva en el nivel de satisfacción en los clientes, de tal forma que el servicio recibido supere sus expectativas.
- La investigación nos ayudó a determinar los factores presente en cuanto al servicio ofrecido al huésped, que influyeron de manera positiva como el servicio ofrecido por los trabajadores, quienes demuestran predisposición para ayudar a estos, así como también el interés para solucionar sus inquietudes, esta situación genera que el personal se encuentre pendiente de los intereses personales y necesidades de los huéspedes ofreciendo un servicio eficiente, la empresa además cuenta con instalaciones modernas logrando que la estadía del huésped sea más placentera; así mismo nos permitió identificar factores ausentes, los factores más críticos son la seguridad del hotel ya que no cuenta con personal de seguridad en la puerta de ingreso del hotel, las cajas

fuertes de las habitaciones que no son las más adecuadas para el servicio que se ofrece, la falta de implementación de sistemas de ventilación / calefacción en las habitaciones y el servicio ofrecido por el personal que labora en portería, quienes no desarrollan un trabajo eficiente.

García, E. (2016) en su tesis titulada ***Influencia de la Motivación del personal en el servicio al cliente en las empresas de artículos religiosos, de Lima – 2016***, presentada a la Universidad César Vallejo, el año 2016, sostiene:

- El objetivo de la empresa de colocar sus productos está en función a la motivación que tiene sus trabajadores, puesto que ellos, deben conocer primer el significado implícito de cada artículo para iniciar el proceso de comercialización. La tesis, aborda ello entendiendo que el perfil de cada trabajador está asociado con la cultura religiosa.
- Las motivaciones del personal se centran en las creencias y practica de fe, los mismos que constituyen el primer elemento de motivación para entender la necesidad de oferta comercial de los artículos de la empresa. En ese contexto el servicio y la satisfacción del cliente se orientan a comprender la cultura de fe.
- La tesis a establecido una estrecha relación entre la motivación de los trabajadores, y el servicio que se brinda, teniendo bastante cuidado, en colocar los artículos en base

a los principios de conducta que imagen y la esperanza de ida que los clientes ponen en él.

### III) Locales

Ramos, J. y Vega, J. ( 2014) en su tesis titulada ***La Gestión del Talento Humano y su Relación con la Satisfacción del Usuario en el Hospital ESSALUD Huánuco 2014,*** presentada a la Universidad Hermilio Valdizan de Huánuco, concluye:

- Existe relación entre la Gestión del Talento Humano y la Satisfacción del usuario en el Hospital de Essalud-Huánuco, en tanto que los trabajadores no se encuentran con motivados y satisfechos en el trabajo. Una de las muchas razones es porque dicho personal, se siente abrumado, no es compatible o hay problemas con otros.
- Existe un nivel alto y relación directa entre la motivación y el control de gestión del personal en el Hospital Essalud - Huánuco, esto se desprende de los resultados del presente trabajo, donde hace mención que los usuarios están convencidos de que los servidores en el Hospital Essalud - Huánuco no se encuentran entusiastas y motivados para realizar bien su trabajo al momento de brindar el servicio de salud. Por consiguiente, se establece que el factor económico es una motivación para que los trabajadores de EsSallud para que brinden un servicio de calidad.

- Existe una relación entre el cumplimiento laboral y el control de gestión del personal en el hospital Essalud - Huánuco, lo que refleja los resultados, donde la mayoría de los encuestados no están de acuerdo de que un personal médico descontento con su remuneración trabaje de manera eficaz.
- El grado de motivación del personal que labora en Essalud Huánuco, es bajo, por factores de carácter económico, tanto del personal administrativos, así como del personal médico y asistencial; así lo perciben los usuarios ya que un servidor eficiente es capaz de cumplir y exceder sus expectativas.

Ramirez., C. (2017) en su tesis titulada ***La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transporte la Perla del Oriente S.A. ETPOSA Huánuco 2017*** presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco, sostiene:

- Se da a conocer que efectivamente existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes la Perla del Oriente S.A. ETPOSA Huánuco, 2017, como se muestra en la correlación obtenida de  $r = 0.91$  de acuerdo a la percepción de los clientes y  $r = 0.1169$  de acuerdo a la percepción de los trabajadores, tomando en cuenta que  $r > 0$ , por lo tanto los resultados de la prueba de hipótesis para ambos casos nos

dice que las variables son equitativamente proporcionales es decir si una sube la otra también o viceversa, según los clientes en el grafico N° 15 el 24% califica como buena la calidad de servicio y 32% buena la satisfacción del cliente, y según los trabajadores en el grafico N° 16 regular en 93% para calidad de servicio y 71% regular para satisfacción del cliente.

- Se determinó que las evidencias físicas se relacionan con la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes La Perla del Oriente S.A. “ETPOSA” Huánuco, 2017, como se observa en el gráfico N° 17; se puede observar existe una relación positiva entre los indicadores que corresponden a las evidencias físicas de acuerdo a la percepción de clientes con 20% regular y la percepción de los trabajadores 25% excelente.
- Se determinó que la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes La Perla del Oriente S.A. “ETPOSA” Huánuco, 2017, puede observar que existe una relación positiva entre los indicadores que corresponden a la fiabilidad de acuerdo al gráfico N° 18 la percepción de clientes con un 19% regular y la percepción de los trabajadores, con un 25% en bueno y excelente.
- Se determinó que la interacción del personal se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa de

Transportes La Perla del Oriente S.A. "ETPOSA" Huánuco, 2017, según el gráfico N° 19, se puede observar que existe una relación positiva entre los indicadores que corresponden a la interacción del personal la percepción de clientes con un 19% pésimo y la percepción de los trabajadores, con un 21 % buena.

- Se determinó que las políticas se relacionan con la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes La Perla del Oriente S.A. "ETPOSA" Huánuco, 2017, de acuerdo al gráfico N° 20 la percepción de los clientes es de 20% regular y la percepción del trabajador es de 21.5% regular.

## **2.2. Bases Teórica**

### **2.2.1. Motivación**

Robbins, S. (2005) sostiene que el capital humano es uno de los principales motores de una empresa ya que son las personas en las cuales reside el conocimiento y la creatividad. La motivación es un elemento fundamental para el éxito de una empresa ya que de ella depende en gran medida la consecución de los objetivos de la compañía. Lo cierto es que todavía en muchos sectores de la industria no se han dado cuenta de la importancia de estos temas y siguen practicando una gestión que no tiene en cuenta el factor humano. En la actualidad las principales razones de permanencia o



abandono de la empresa se centran en razones de tipo emocional. Ya no basta con pagar sueldos altos para que una persona realmente produzca de manera extraordinaria, es necesario motivarla y motivarla de tal manera que cada hora que pasa en su trabajo lo haga buscando siempre la manera de realizar actividades que aporten valor al proyecto que está formando parte o bien brindando un servicio de excelencia a sus clientes o al estar creando algún producto significativo.

Robbins, S. (2005) afirma además que uno de los consejos más importantes para una motivación laboral eficiente tiene que ver con la comunicación, ya que independientemente de la situación de la empresa el personal necesita saber qué está pasando. Cuando la empresa va bien, hacer públicos los agradecimientos por los logros obtenidos, de la misma forma cuando no se está pasando por un buen momento lo mejor es dar a conocer las medidas que se decidieron tomar y que se aplicarán para solucionar los problemas.

Establecer incentivos y sistemas de motivación que cubran expectativas reales de los miembros de la empresa es vital, tener estrategias motivacionales es básico para que los empleados se involucren y comprometan. El crear hábitos institucionales en los que diariamente se valore el esfuerzo del trabajador y sobre todo se humanice el trato, la clásica “palmada en el hombro” es un detalle que anima al miembro

del grupo y más si quien la proporciona tiene una jerarquía importante en la empresa.

Las condiciones de trabajo también son fundamentales para que una persona realmente se sienta cómoda realizando su trabajo y no tenga distracciones que finalmente interrumpen sus labores. Equipos de cómputo obsoletos, ruido en las áreas, teléfonos descompuestos, sillas incómodas, todo esto afecta al rendimiento de una persona que, finalmente, pasa la tercera parte de su día o más bien invirtiendo su tiempo.

El asignar responsabilidades importantes y funciones realmente significativas a los empleados hará que ellos las asuman con gusto. Es decir, si se les orienta y se ejerce el coaching sobre ellos, las nuevas tareas serán consideradas retos para asumirlos como compromisos para obtener mejores beneficios. Si se le transmite adecuadamente, el empleado no lo verá como una carga de trabajo, sino como una nueva oportunidad de crecimiento.

### ***Importancia de la Motivación***

Robbins, S. (2005) sostiene que la motivación juega un papel fundamental a la hora de lograr metas y objetivos en los negocios, y es igual de importante para las empresas que trabajan en un ambiente de equipo o en un lugar de trabajo compuesto por operarios que trabajan de forma independiente. Para crear y mantener un alto nivel de motivación es importante asegurarse de que los objetivos y los

valores de cada trabajador se corresponden con la misión y la visión de la organización. Esto puede conducir a una mayor productividad, una mejora en la calidad del trabajo y una ganancia financiera en todos los departamentos.

### ***Prevención/solución***

Robbins, S. (2005) sostiene además que la motivación se ha convertido en algo cada vez más importante para las organizaciones y empresas de todos los tamaños que quieren alcanzar sus objetivos organizativos en un mercado competitivo. Los trabajadores de alto rendimiento de una organización ofrecen sistemáticamente un trabajo de alta calidad, mantienen un alto nivel de productividad y superan los obstáculos y los retos. Ayudando a todos los empleados a mantener un alto nivel de motivación puedes favorecer que sigan comprometidos con su dedicación con el trabajo y que contribuyan a la organización con tanta calidad como les sea posible.

Las estrategias de motivación pueden ayudar en la mejora del rendimiento de los empleados, la reducción de las posibilidades de baja moral por parte de los empleados, el fomento del trabajo en equipo y la inclusión de una actitud positiva en tiempos difíciles. Los empleados con un alto nivel de motivación suelen trabajar más y pueden superar los desafíos comunes de trabajo con facilidad, lo que ayuda a la

organización a que se alcancen los objetivos y se mejoren las operaciones en general.

Cualquier empresa u organización que aprecie un descenso significativo en la productividad, una alta rotación de empleados o que no pueda alcanzar sus metas con éxito puede que necesite tener en cuenta el papel de la motivación entre sus empleados. Una motivación baja puede activar una variedad de eventos negativos y afectar a la organización tanto a corto como a largo plazo. Los miembros del personal desmotivados corren el riesgo de dimitir, entregar trabajos de mala calidad e incluso dificultar el trabajo de otros empleados para desarrollar su trabajo de manera eficiente.

### ***Dimensiones de la motivación***

De lo hasta ahora expuesto se deduce que la motivación tiene tres dimensiones. Robbins, S. (2005), identifican esas tres dimensiones: intensidad (o fuerza), dirección (u orientación) y persistencia (o perseverancia). La intensidad es la cantidad de esfuerzo que el individuo invierte en la realización de una tarea. La dirección es la orientación del esfuerzo hacia la consecución de una meta específica. Implica la elección de las actividades en las cuales el individuo centrará su esfuerzo para alcanzar dicha meta. La persistencia es la continuidad del esfuerzo a lo largo del tiempo. La persistencia hace que el individuo supere los obstáculos que encuentre en su marcha hacia el logro de la meta.

### **2.2.1.1. Intensidad (Cantidad de esfuerzo)**

Blanco, A. (2008) en su libro APRENDE A MOTIVAR sostiene que la intensidad es la cantidad de esfuerzo que el individuo invierte en la realización de una tarea. Para ejecutar una conducta, cualquier conducta, es necesaria la existencia de un cierto nivel de energía. Sin esa energía, la conducta no se producirá. La energía procede principalmente de la comida ingresada en el organismo, la cual será almacenada como energía potencial. Cuando dicha energía almacenada es liberada para ejecutar una determinada conducta, se convierte en energía cinética. Es como si la energía potencial esperase la aparición de algún estímulo especial, tanto interno como externo, para que la libere y la transforme, cinéticamente, en alguna conducta particular. La activación es una de las características que con mayor facilidad puede ser observada cuando un organismo lleva a cabo una conducta. La conducta abierta o manifiesta es una de las propiedades que mejor define a la activación. Es decir, en la medida en la que un organismo está llevando a cabo una conducta, parece lógico pensar que un cierto nivel de motivación existe en dicho sujeto. Por el contrario, y al menos aparentemente, si no existe conducta observable, se podría pensar que no existe motivación, o que el nivel de motivación existente es insuficiente para provocar la conducta. Sin embargo, éste

es un razonamiento equívoco, pues, si bien es cierto que la presencia de una conducta observable denota la existencia de un adecuado nivel de motivación, la ausencia de una conducta observable no significa la ausencia de motivación.

Blanco, A. (2008) afirma además que otra propiedad que define bastante bien las características activadoras de la motivación tiene que ver con la persistencia. El argumento que sustenta el papel de la persistencia es bastante lógico, al menos desde un punto de vista conductual. En efecto, parece un hecho bastante evidente que, cuando un organismo está motivado (por ejemplo, cuando experimenta hambre), persiste en su conducta hasta que consigue el alimento. Esta característica de la activación en la conducta motivada ha sido cuestionada por algunos autores (Beck, 2000), quienes argumentan que la conducta persistente (entendiendo por persistencia la repetición de la misma conducta) aparece en los experimentos en los que sólo existe una alternativa de respuesta (por ejemplo, presionar una barra); si hubiese más alternativas de respuesta (como sucede en la vida real), quizá no se observase la persistencia de conducta, puesto que los sujetos tendrían dónde elegir. En estos experimentos, continúa Beck, los sujetos experimentales han sido adiestrados para conseguir comida mediante una

respuesta concreta: presionar la barra. Parece lógico encontrar que, cuando sienten hambre (presencia de motivación), los animales den la respuesta que han aprendido. Si no obtienen comida con su respuesta siguen intentándolo, siguen insistiendo, persisten en su conducta. Si tuviesen más alternativas de respuesta, quizá no repitiesen la conducta y experimentasen con otras respuestas, con lo que la persistencia en la conducta no sería tan importante como modalidad activadora para explicar la motivación. No obstante, a pesar de la lógica que envuelve el razonamiento de Beck, pensamos que se podrían introducir ciertos matices a la misma. Si bien es cierto que en los experimentos a los que se refiere este autor sólo había una posibilidad de respuesta (presionar la barra), este hecho no invalida la relevancia de la persistencia como propiedad importante de la activación en Motivación. Es decir, aunque hubiese más alternativas de respuesta, la conducta del organismo sería igualmente persistente, y perseguiría el mismo fin: encontrar la comida. El hecho de que llevase a cabo diversas conductas no invalidaría el argumento de la persistencia hacia la obtención de comida. Sería conveniente matizar que, cuando Beck se refiere a persistencia, lo hace pensando en la misma conducta. El animal persiste en la misma respuesta. Sin embargo, la persistencia va más allá

de la especificidad de conducta: tanto da si el sujeto tiene una o varias alternativas de conducta, insistirá en su conducta o elegirá otra, en cualquiera de los casos persistirá en su afán por obtener la comida. Otra propiedad que está relacionada con las características activadoras de la motivación tiene que ver con el vigor o intensidad de la conducta. Los teóricos de la motivación plantean que la intensidad de la respuesta ofrecida por un sujeto correlaciona positivamente con el nivel de motivación que ese sujeto experimenta. No obstante, también existen reticencias al respecto, ya que, si un sujeto ha aprendido a dar una determinada respuesta que implica una gran intensidad, podría suceder que, en situaciones futuras, la existencia de un moderado nivel de motivación desencadenase una respuesta intensa que no reflejara el estado real del sujeto. Lo que sugerimos con esta idea es que los procesos previos de aprendizaje pueden distorsionar la correcta relación entre estado motivacional e intensidad de la respuesta observada. No cabe ninguna duda de que el concepto de activación es fundamental en el ámbito de la Motivación. En los últimos años, Thayer (1989) ha establecido una sugerente distinción al estudiar la activación. Concretamente, según este autor, se puede hablar de activación energética y activación tensa. Por lo que respecta a la activación energética, representa un



sistema apetitivo o de aproximación, y hace referencia a una dimensión que oscila entre un extremo, caracterizado por el vigor, la energía y la vitalidad, y otro extremo, caracterizado por la fatiga y el cansancio. Las variaciones en este sistema son fácilmente observables en los ciclos diarios (circadianos), ingestión de alimentos, ejercicios, etc. Por lo que respecta a la activación tensa, representa un sistema general de evitación (o precaución), que se pone en funcionamiento en las situaciones que entrañan un peligro (real o imaginario) para el sujeto. Hace referencia a una dimensión que oscila entre un extremo, caracterizado por la ansiedad y el miedo, y otro extremo, caracterizado por la calma y la quietud. Este sistema de activación se relaciona con un mecanismo de emergencia, de preparación, que analiza las características de peligro que una determinada situación entraña para el sujeto.

#### **2.2.1.2. Dirección (orientación al esfuerzo)**

Sarriés Sanza, L. (2008) sostiene que este trabajo está encaminado a resumir algunas cuestiones importantes del desarrollo histórico de las teorías de la administración y a destacar el papel que juega la motivación en el desarrollo de una administración eficaz. Tratamos los modelos de mayor relevancia para el estudio de las motivaciones y las

consecuencias prácticas de ellos en la esfera organizacional. Las personas constituyen la unidad básica para la estructura y funcionamiento de las organizaciones laborales y la adecuada administración de tales recursos humanos se vincula estrechamente con el éxito empresarial. De ahí que desde el hombre primitivo se buscaran de forma empírica, métodos rudimentarios para dirigir al grupo y cometer con éxito actividades como la caza y la pesca, de crucial interés para la supervivencia. Los primeros aportes a la administración, datan de las civilizaciones de Egipto, China, Roma y Grecia entre los años 4000 y 2000 a.n.e, quienes aplicaban diversos principios –aún vigentes- como la planeación, el control, la organización, la descentralización del poder y la organización funcional de los poderes administrativos. Podemos mencionar también, las sabias contribuciones de los filósofos de la antigüedad.

El enfoque de las relaciones humanas, sobre el hombre social, en el que existen motivaciones basadas en necesidades sociales que requieren ser satisfechas en el trabajo y que a su vez se relacionan con el grupo, se convierte en un complemento a la perspectiva de hombre racional motivado únicamente por la obtención de mayores beneficios, que defiende las teorías clásicas de Taylor y Fayol.

### ***La gestión de la dirección y la motivación***

- ✚ Crear un propósito constante hacia la mejora del producto y de los servicios, ofreciendo recursos que cubran necesidades a largo plazo en lugar de rentabilidad a corto plazo.
- ✚ Adoptar la filosofía de la estabilidad económica, rechazando el permitir niveles normalmente aceptados de demoras, errores, materiales defectuosos y defectos de fabricación.
- ✚ Eliminar la dependencia de inspecciones masivas, solicitando pruebas estadísticas inherentes a la calidad en las funciones de fabricación y compras.
- ✚ Erradicar la costumbre de adjudicar negocios solo sobre la base del precio.
- ✚ Mantener una búsqueda constante de problemas a fin de mejorar continuamente los procesos.
- ✚ Capacitar continuamente al personal.
- ✚ Concentrar la labor de supervisión en la ayuda al personal para que desempeñe mejor su trabajo y tomar medidas inmediatas en caso de cualquier dificultad.
- ✚ Estimular la comunicación eficaz y ayudar a las personas a trabajar juntas para alcanzar los propósitos del sistema.
- ✚ Romper las barreras entre departamentos.

- ✚ Eliminar el uso de objetivos numéricos, afiches y lemas en los que se pide nuevos niveles de productividad sin ofrecer los métodos y vías para alcanzarlos.
- ✚ Mejorar continuamente la calidad y la productividad.
- ✚ Eliminar las barreras que impiden al trabajador sentirse orgulloso de su destreza.
- ✚ Instituir un programa de educación y automejora.
- ✚ Definir el compromiso constante de la alta gerencia con la calidad y la productividad y su obligación de implementar estos principios.

#### **2.2.1.3. Persistencia (la continuidad al esfuerzo – tiempo)**

Sarriés, L. (2008) define La persistencia como la capacidad de mantener la acción, independientemente de sus sentimientos. Cuando trabajas en lograr alguna gran meta, la motivación se sufre altibajos. A veces te sentirás motivado y otras no. Pero no es la motivación la que produce resultados, son tus acciones. La persistencia te permite seguir tomando medidas incluso cuando no te sientes motivado para hacerlo, y por lo tanto se van acumulando los resultados. Como consecuencia de esos resultados favorables es cuando aparece la motivación. Por ejemplo, puedes llegar a ser mucho más entusiasta de la dieta y el ejercicio una vez que haya perdido los

primeros 10 kilos y sientes que tu vestimenta te queda ceñida al cuerpo de manera más flexible. ¿Cuándo renunciar? ¿Hay que persistir siempre y nunca darse por vencidos? Por supuesto que no. A veces, darse por vencido es claramente la mejor opción. Así que, ¿cómo saber cuándo darse por vencido? ¿Tu plan sigue siendo correcto? Si no lo es, actualiza el plan. ¿Tu objetivo sigue siendo correcto? Si no lo es, actualiza o abandona tu objetivo. Es de tontos aferrarse a un objetivo que ya no te inspira. La persistencia no es terquedad.

Con el fin de dar cabida a nuevas metas, tenemos que eliminar o completar las antiguas. A veces las nuevas metas son tan convincentes e inspiradoras que no hay tiempo para completar las anteriores y tienen que ser abandonadas a medio terminar. Siempre me ha parecido que es incómodo hacer esto, pero sé que es necesario. La parte difícil es decidir conscientemente eliminar un viejo proyecto, sabiendo que nunca se completará. Tengo la carrera de Pedagogía terminada, me faltan dos años para terminar la de Psicología y apenas me quedan 7 asignaturas para terminar la de Magisterio. Conscientemente decidí abandonar las carreras de Psicología y Magisterio, fue muy duro para mí. Me tomé mucho tiempo para tomar la decisión. Pero era necesario para mi propio crecimiento poder hacer esto.

La búsqueda de la superación personal es, desde hace tiempo, una constante estable para mí. Así que en lugar de tratar de establecer metas fijas como lo hice con mis carreras, empecé a establecer objetivos más amplios y más dinámicos que se alinearon con mi propio crecimiento. Este nuevo negocio me permite dedicarme a la superación personal y compartir lo que aprendo con los demás. Por lo tanto el crecimiento en sí es el objetivo. Esto crea una relación simbiótica, en la que ayudar a los demás redundaba en mi propio crecimiento, que a su vez genera nuevas ideas para ayudar a los demás.

#### **2.2.2. Satisfacción del Cliente**

Hayes, B. (2002) sostiene que una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran

adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización. Si bien la satisfacción del cliente es una métrica que nos ayuda a conocer cómo los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de los consumidores, es vital que todos valoremos la importancia de la satisfacción del cliente y reconozcamos la manera en que nos ayuda a administrar y mejorar nuestro negocio.

### ***6 razones de la importancia de la satisfacción del cliente***

Estas son las seis razones principales por las que la satisfacción del cliente debe ser un tema prioritario para tu organización:

- Es un indicador para saber si un consumidor realizará otra compra.
- Es un elemento que te diferencia de la competencia.

- La satisfacción del cliente te ayuda a reducir la rotación de clientes.
- Aumenta el ciclo de vida del cliente.
- Te ayuda a incrementar las referencias de boca a boca positivas y a generar más clientes.
- Te ayuda a la retención de clientes.

***Es un indicador de las intenciones de compra***

Hayes, B. (2002) afirma que la importancia de la satisfacción del cliente radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro. Pedir a los clientes que califiquen el grado de satisfacción es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca.

Cualquier cliente que te otorgue una calificación de 7 o más se puede considerar como un cliente satisfecho, y puedes esperar con seguridad que estos regresen y realicen compras continuamente. Los clientes que te otorguen una calificación de 9 o 10 son tus potenciales defensores de tus productos o servicios. Las puntuaciones de 6 o menos son señales de advertencia, esto comúnmente significa que un cliente no está feliz y en riesgo de no volver a comprar ni tampoco recomendar los productos y servicios que vendes. Estos clientes necesitan ser vigilados y deben llevar algún tipo de



seguimiento para poder valorar y determinar por qué no están satisfechos con los productos y servicios de la empresa.

Es por eso que la satisfacción de los clientes es una de las principales métricas utilizadas para medir la recompra de consumidores y la lealtad de los clientes. Te recomiendo Net Promoter Score: Tu herramienta de medición de clientes.

### ***Destaca de la competencia***

En un mercado competitivo donde las empresas compiten por los clientes; la satisfacción es clave, por ello debe ser un elemento clave de cualquier estrategia comercial. Imagínate a dos empresas que te ofrecen el mismo producto. ¿Qué es lo que te hará elegir una empresa de otra? Destaca en customer experience siguiendo estos consejos, ten siempre en mente la importancia de la satisfacción del cliente para que ellos estén contentos con tu marca y te recomienden. Una buena recomendación siempre está respaldada por una buena experiencia del cliente. Las empresas que ofrecen experiencias increíbles tienen mayores promotores y defensores. La satisfacción del cliente no solo te ayuda a controlar el pulso de tus clientes actuales, sino que también puede actuar como un punto de diferenciación para nuevos clientes.

### ***¡Evita perder clientes!***

Los clientes no se van precisamente por tus precios, en realidad lo hacen por la mala calidad de tu servicio al cliente. La satisfacción del cliente es la medida que puedes utilizar para reducir la pérdida de clientes. Al medir y darle seguimiento a la satisfacción del cliente, puedes implementar nuevos procesos para aumentar la calidad general de tu atención. Ten siempre presente que un mal servicio al cliente provoca grandes pérdidas, de ahí la importancia de la satisfacción del cliente. Mide la satisfacción de tus consumidores y obtén ideas para impulsar nuevas iniciativas que te mantengan en el gusto del público.

### ***Aumenta el ciclo de vida del cliente***

Otra de las razones de la importancia de la satisfacción del cliente es que aporta más ganancias al negocio, ya que juega un papel vital en la generación de ingresos. Un cliente satisfecho regresa y sigue comprando, te recomienda con amigos y familiares. Las empresas exitosas le dan el valor al ciclo de vida del cliente. Si aumentamos este valor, aumentan los rendimientos de tus gastos en general, por eso es que hay que buscar mejorar el nivel de satisfacción del cliente. La vida del cliente beneficia altamente a la satisfacción y a la retención de clientes.

### ***Genera referencias positivas***

Un cliente insatisfecho le comenta a muchos otros de su experiencia con tu marca, producto o servicio. ¡Evita las referencias negativas! Por eso la importancia de la satisfacción del cliente, ya que los ingresos están relacionados con las compras repetidas. Para eliminar las referencias de boca a boca negativas, debes medir la satisfacción del cliente de forma continua. El seguimiento de los cambios que detectes te ayudará a identificar si tus clientes realmente están contentos contigo. Te comparto 5 razones para conocer las quejas del cliente.

### ***Es mejor retener clientes que adquirir nuevos***

Bien dicen que es más caro adquirir nuevos clientes que retener a clientes existentes. Es mucho lo que las empresas invierten en tratar de llamar la atención de prospectos y convertirlos en clientes, por eso estas son algunas estrategias que debes de considerar: Ten un blog para brindar información de utilidad a tus clientes. Haz email marketing y envía promociones especiales.

Valorar la importancia de la satisfacción del cliente es indispensable para el éxito de tu negocio, es un punto que te ayudará, no solo a tener nuevos clientes, sino a ser más competitivo en el mercado.

### **2.2.2.1. Niveles de Satisfacción**

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros. En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker et al (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos: Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio. Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas. Por último, Lehman y Winer (2007) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:  $\left. \begin{array}{l} \text{Expectativas del} \\ \text{desempeño/ calidad} \end{array} \right\} \text{Percepción de desempeño/ calidad} \left. \begin{array}{l} \text{Brecha entre las expectativas y el desempeño. Sin importar} \\ \text{cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del} \\ \text{cliente, lo verdaderamente importante es que este} \\ \text{parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de} \\ \text{una variable que constituye la principal fuente para crear} \end{array} \right\}$

lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante. Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares

### **Escala Tipo Likert:**

Es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos.

-Alternativas o Puntos Tipo Likert: Dentro de los aspectos constitutivos de la escala tipo Likert, es importante resaltar las alternativas o puntos, que corresponden a las opciones de respuesta de acuerdo al instrumento seleccionado. A continuación las alternativas y valores más usados:

- Alternativa A: 5 Muy de Acuerdo.

4 De Acuerdo.

3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

2 En desacuerdo.

1 Muy en desacuerdo.

• Alternativa B: 5 Totalmente de Acuerdo

4 De Acuerdo.

3 Neutral.

2 En desacuerdo.

1 Totalmente en desacuerdo.

• Alternativa C: 5 Definitivamente sí.

4 Probablemente sí.

3 Indeciso.

2 Probablemente no.

1 Definitivamente no.

• Alternativa D: 5 Completamente verdadero.

4 Verdadero.

3 Ni falso ni verdadero.

2 Falso.

1 Completamente falso.

-Que mide la escala de Likert. Es un tipo de escala que mide actitudes, es decir, que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente. Medir es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, mediante la clasificación y/o cuantificación, un instrumento de medición debe cubrir los requisitos de confiabilidad y validez. Métodos de validez y confiabilidad para un instrumento de recolección de datos incluye caso del escalamiento tipo Rensis likert.

#### **2.2.2.2. Rendimiento percibido**

Kotler, P. (2003) sostiene que se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

- Esta basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

#### **2.2.2.3. Expectativa**

Para comprender rápidamente el concepto, podemos decir que las expectativas son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, **aquello que espera vivir o encontrarse** en nuestro negocio o empresa. Debemos tener presente que las expectativas de cada cliente son diferentes y dependen en gran medida de las experiencias adquiridas que este cliente haya tenido bien sea con nosotros o con otros negocios/empresas, pero también dependen en gran medida de nuestra imagen.

Factores como la publicidad, el boca-oído, la imagen de nuestros establecimientos... hacen que el cliente se haga una idea de nosotros que conforme su expectativa. Debes analizar qué es aquello que un cliente espera de ti para poder analizar y saber si estás cumpliendo.

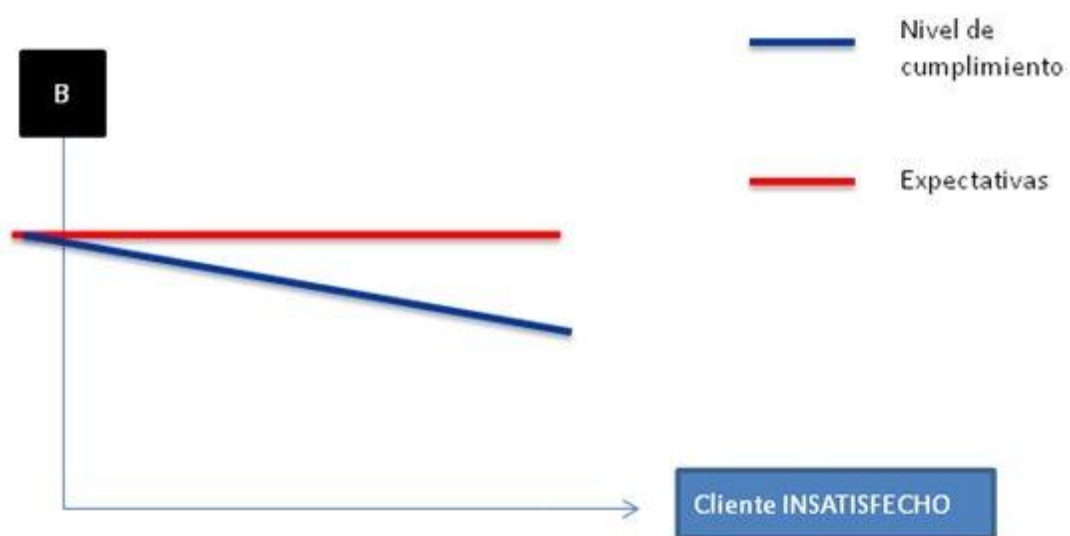


Partiendo de esta base, **existen 3 situaciones** cuando un cliente se va de nuestro establecimiento en función del grado de cumplimiento:

PRIMERO.- Cuando un cliente, recibe algo que está por debajo de sus expectativas, se convierte en un cliente insatisfecho, un cliente que casi con toda probabilidad no volverá comprar en nuestro centro y que adicionalmente podría hacernos una mala publicidad entre sus conocidos y amigos. Es importante detectar que porcentaje de clientes tenemos en esta situación y así mismo analizar el por qué, ¿qué esperaba de mí?, ¿por qué esperaba eso de mí? Este análisis debe tener como finalidad el poder establecer diferentes planes de acción que consigan reducir el porcentaje de clientes insatisfechos.

**Figura N°01**

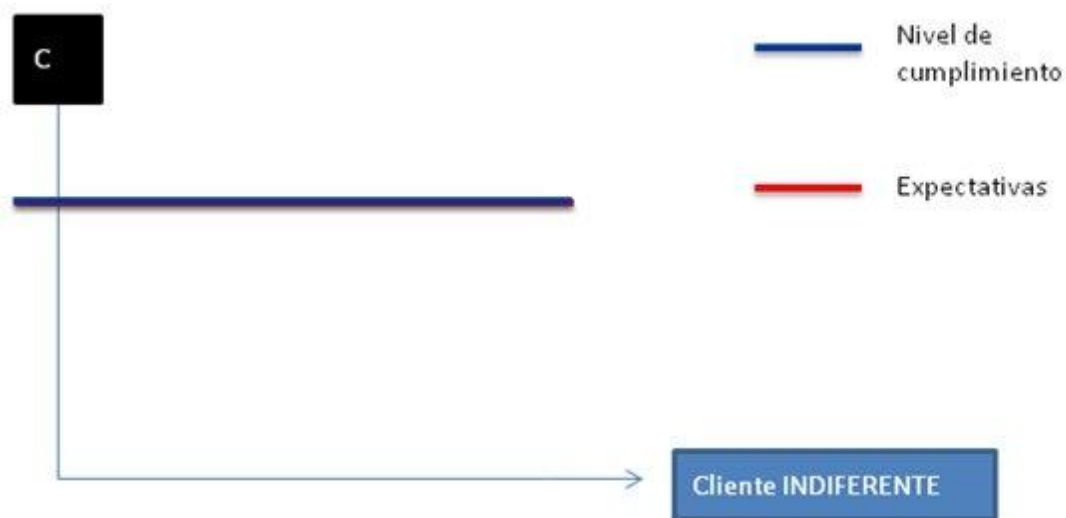
**Relación Nivel de cumplimiento con expectativa en los trabajadores**



***Fuente: Marketing Phillip Kotler***

¿Pero qué pasa cuando un cliente recibe justamente aquello que espera? Parece razonable pensar que este cliente se irá de nuestro centro satisfecho, sin embargo esa no es la respuesta correcta, pues como vemos en el gráfico, cuando nos ceñimos a cumplir con las expectativas del cliente, este se va INDIFERENTE, y esto ¿qué significa? Pues que volverá o no lo hará pero no hemos conseguido nuestro objetivo que es fidelizarlo. Un cliente indiferente no es un cliente fiel, es un cliente que se deja guiar por criterios de cercanía, precio, incluso casualidad, pero no seremos su referente ni será nuestro aliado a la hora de recomendarnos o hablar bien de nosotros, simplemente no lo hará.

**FIGURA N°02**  
**Relación nivel de cumplimiento expectativa**

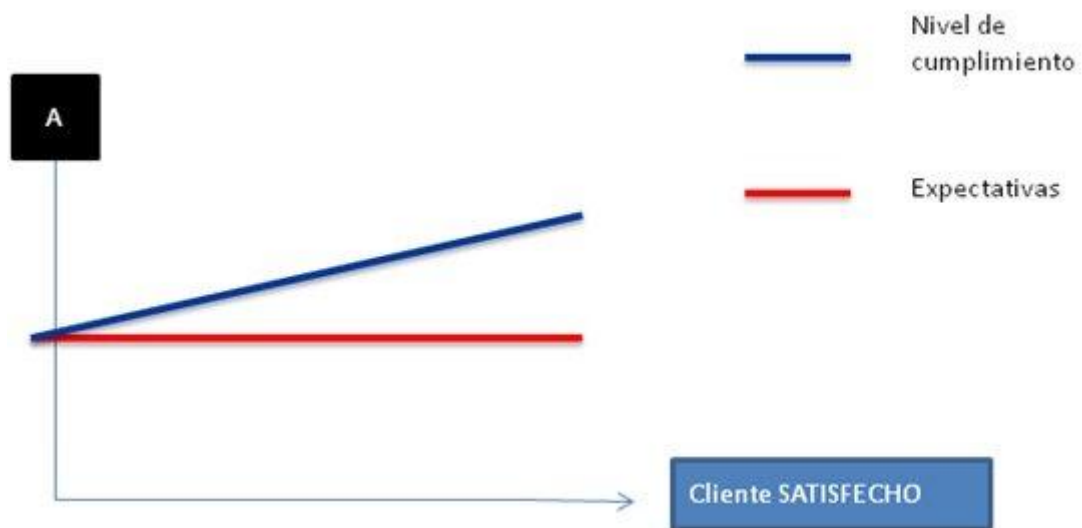


***Fuente: Marketing Phillip Kotler***

Y entonces ¿cuándo un cliente se va satisfecho? Pues simple y llanamente cuando conseguimos superar sus expectativas. Cuando recibe algo más de aquello que espera de nosotros.

**FIGURA N°03**

**Relación nivel de cumplimiento expectativa – cliente satisfecho**



***Fuente: Marketing Phillip Kotler***

### 2.3. Definiciones Conceptuales

- **ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS:** sistema que permite desarrollar las potencialidades de los trabajadores para que así puedan obtener la máxima satisfacción en su trabajo, dar lo mejor de sus esfuerzos a la organización, y alcanzar los fines de la administración en la forma más eficiente y eficaz.
- **ANÁLISIS:** acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible; reconocer la naturaleza de las partes y las relaciones entre estas, y obtener las conclusiones objetivas del todo.
- **CARGO:** conjunto de actividades u operaciones específicas y representativas, relacionadas con un mismo campo de acción, cuyo ejercicio conlleva responsabilidades y poseer capacidades, ya sea profesionales, técnicas o las propias de un oficio.
- **CLIENTE:** es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.
- **COLABORAR:** ayudar oportunamente a los compañeros de trabajo y dedicar ratos libres a cooperar con ellos.
- **COORDINACIÓN:** proceso de analizar las diversas actividades y combinarlas en tal forma que cada una se efectúe en un momento determinado en relación con las otras, en procura de alcanzar los objetivos con el mayor grado de eficiencia y eficacia posible.

- **ESPECIALIZACIÓN:** modo de formación destinado a trabajadores calificados que requieren conocimientos completos y profundos de una técnica específica o de un campo de actividad determinado
- **RELACIONES DE TRABAJO:** relaciones que se efectúan entre trabajadores; entre estos y sus superiores jerárquicos y el público. Son necesarias para el cumplimiento de los objetivos de la organización.
- **RESPONSABILIDAD:** condición de responder, ante la administración y los administrados, por las acciones y decisiones, y por sus consecuencias e impacto, que resulten del desempeño de un cargo.
- **SERVICIO:** es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros.
- **VALOR AGREGADO:** son las características que le dan a un producto o servicio que lo hace ser diferente a la competencia, esto hace darle un mayor valor que le brinda a la empresa o negocio diferenciarse en el mercado.

-

## 2.4. Sistema de Hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis General

- La motivación del Personal se relaciona de manera directa con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018

#### **2.4.2. Hipótesis Específicos**

- La Intensidad (cantidad de esfuerzo) del Personal se relaciona de manera directa con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018
- La dirección (orientación del esfuerzo) del Personal se relaciona de manera directa con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018
- La persistencia (la continuidad al esfuerzo en el tiempo) del Personal se relaciona de manera directa con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018

-

#### **2.5. Sistema de Variables**

##### **2.5.1. Variable Independiente**

Motivación

##### **Dimensiones:**

- Intensidad (cantidad de esfuerzo)
- Dirección (orientación al esfuerzo)
- Persistencia (la continuidad al esfuerzo en el tiempo)

##### **2.5.2. Variable Dependiente**

Satisfacción del cliente

##### **Dimensiones:**

- Niveles de Satisfacción
- Rendimiento percibido
- Expectativa

## 2.6. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Item's
Motivación	Intensidad de esfuerzo	Actividad diaria	¿Cuenta con una rutina diaria de trabajo en el Hotel? ¿Considera que su rutina es monótona en el Hotel? ¿Considera que su rutina de trabajo tiene el apoyo de las demás áreas?
		Vigor	¿Le demanda bastante esfuerzo la rutina de trabajo que desarrolla? ¿Considera que puede desarrollar otras actividades al finalizar el día?
	Dirección (orientación del esfuerzo)	Propósito	¿Sabe usted cuáles son los propósitos de su tarea diaria? ¿Motiva estos propósitos para que usted haga un buen trabajo? ¿Con qué frecuencia la administración comparte los propósitos de su trabajo?
		Objetivos	¿Sabe usted cuáles son los objetivos del servicio del Hotel? ¿Cumple usted con los objetivos propuestos en su área? ¿Los objetivos le permite a usted trabajar con entusiasmo?
	Persistencia (la continuidad al esfuerzo en el tiempo)	Superación personal	¿Considera que el trabajo que realiza le permite superar sus metas personales? ¿Considera que el trabajo que realiza en el hotel es el adecuado?
		Esfuerzo	¿Pone empeño en la tarea que realiza en el Hotel? ¿Considera que le trabajo que realiza demanda bastante esfuerzo físico o mental?
		Voluntad	¿Tiene voluntad para continuar trabajando en el hotel? ¿Considera que se siente motivado con las tareas que realiza en el hotel?
Satisfacción del cliente	Niveles de satisfacción	Expectativa	¿El servicio del hotel cumple con la expectativa que usted tenía respecto al servicio? ¿Cuenta el hotel con personal preparado para orientar en el servicio de hospedaje?
		Percepciones	¿Considera usted que los trabajadores tienen entusiasmo en su atención? ¿Considera que el Hotel cuenta con elementos tangibles adecuados para el hospedaje?
	Rendimiento percibido	Empatía	¿Considera que el personal del hotel es amable? ¿Considera que el personal del hotel es empático con usted?

			¿Considera que la empatía es fundamental en el personal del Hotel?
		Comunicación	<p>¿La persona mantiene con usted buena comunicación?</p> <p>¿Considera que el personal usa el lenguaje adecuado cuando conversa con usted?</p> <p>¿Considera que la comunicación del hotel a través de su personal es el adecuado?</p>
	Expectativa	Insatisfacción	<p>¿Considera que el hospedaje tiene aspectos que pueden generarle cierta insatisfacción?</p> <p>¿De qué manera expresaría usted su insatisfacción?</p> <p>¿Se encuentra usted insatisfecho con el servicio de hospedaje del Hotel?</p>
		Satisfacción	<p>¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio de hospedaje?</p> <p>¿Qué aspectos del hotel destacan para que usted este satisfecho?</p> <p>¿Considera su satisfacción se debe a la atención del personal?</p>



## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3. Metodología de la Investigación**

##### **3.1. Tipo de Investigación**

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar nuestro conocimiento respecto a las variables de estudio en el sujeto de investigación Sampieri, H. (2006). Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la operacionalización de variables, con el propósito de obtener generalizaciones cada vez mayores.

##### **3.1.1. Enfoque**

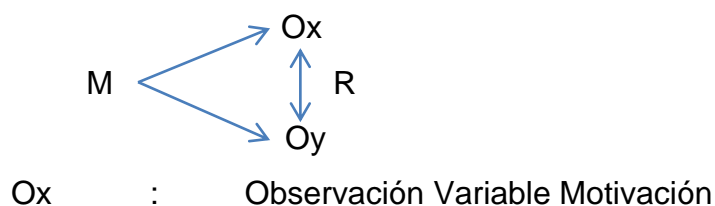
El presente estudio es de enfoque cuantitativo Sampieri, H. (2006) ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera, las mediciones se transforman en valores numéricos (Datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística.

### 3.1.2. Alcance o Nivel

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO Sampieri, H. (2006) dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Motivación) para ver su influencia en la variable dependiente (Satisfacción del cliente). se obtendrá información detallada respecto a los problemas describiendo sus dimensiones con precisión.

### 3.1.3. Diseño

La investigación es no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Los diseños no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único; por otro lado, los diseños no experimentales – transeccional de tipo correlacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema Sampieri, H. (2006):



Oy : Observación Variable Satisfacción al Cliente  
R : Relación

### 3.2. Población y Muestra

La Población está constituida por:

Población 1: 60 trabajadores de planta del Grand Hotel

Población 2: 2800 Clientes mensuales promedio

#### 3.2.1. Muestra

Considerando que hay dos muestras. La primera esta continuidad por:

$n_1 = 60$  trabajadores

La segunda muestra es probabilística en virtud de que la muestra es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas.

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{(N - 1) x e^2 + Z^2 x p x q}$$

N = 2800 Población estimada de clientes

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.95) (0.05) (2800)}{(2800 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$= 338 \text{ CLIENTES}$$

$n_2 = 338$  clientes

### 3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas	Instrumento	Finalidad
Encuesta 1	Cuestionario de preguntas con categorías cualitativas que permitirán medir cada ítem considerado.	Dirigido a los trabajadores del Grand Hotel para determinar la motivación que tienen trabajando y atendiendo a los clientes.
Entrevista 2	Cuestionario de preguntas con categorías cualitativas que permitirán medir cada ítem considerado.	Dirigido a los clientes para poder determinar si están o no satisfecho con los servicios del Grand Hotel.

### 3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Se usará la tecnología para facilitar el trabajo del procesamiento, análisis y presentación de datos, según siguiente detalle:

- SPSS, software para procesar informar obtenida a través de las encuestas aplicadas a los trabajadores y clientes del Hotel.
- WORD, software que facilitara el procesamiento y redacción del informe final de investigación.

- Power Point, software que permitirá hacer una presentación didáctica de los resultados obtenidos.
- Excel, software que facilitara le diseño y presentación de cuadro y gráficos en el informe final.

## CAPITULO IV

### PRESENTACION DE RESULTADOS

#### 4. PRESENTACION DE RESULTADOS

##### 4.1. Descripción de la Satisfacción del Cliente

**Tabla N° 1**  
**¿Cuánto tiempo es cliente del Grand Hotel?**

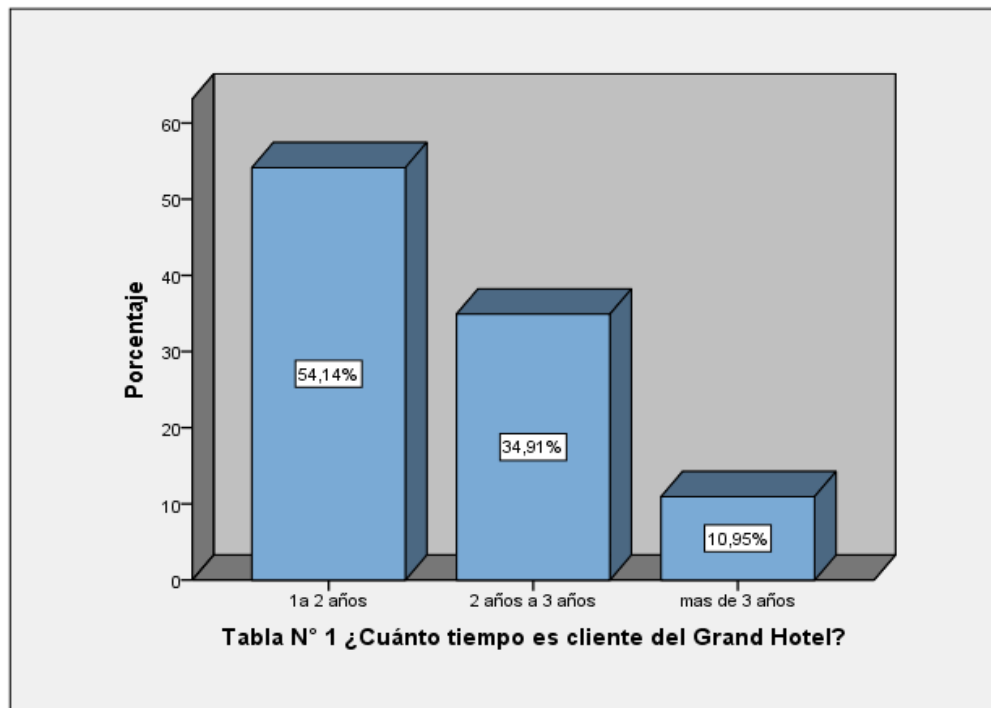
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1a 2 años	183	54,1	54,1	54,1
2 años a 3 años	118	34,9	34,9	89,1
más de 3 años	37	10,9	10,9	100,0
Total	338	100,0	100,0	

Fue  
nte:

encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N°01**

**¿Cuánto tiempo es cliente del Grand Hotel?**



La encuesta fue dirigida a los clientes que recurren al hotel, de los cuales el 54.14% son clientes entre uno a dos años, 34.91% usan los servicios entre 2 a 3 años, 10.95% más de tres años. Entendiendo que su recurrencia se debe a cuestiones laborales, de turismo y otros. Este instrumento se aplicó en el periodo establecido en el cronograma en el mismo hotel.

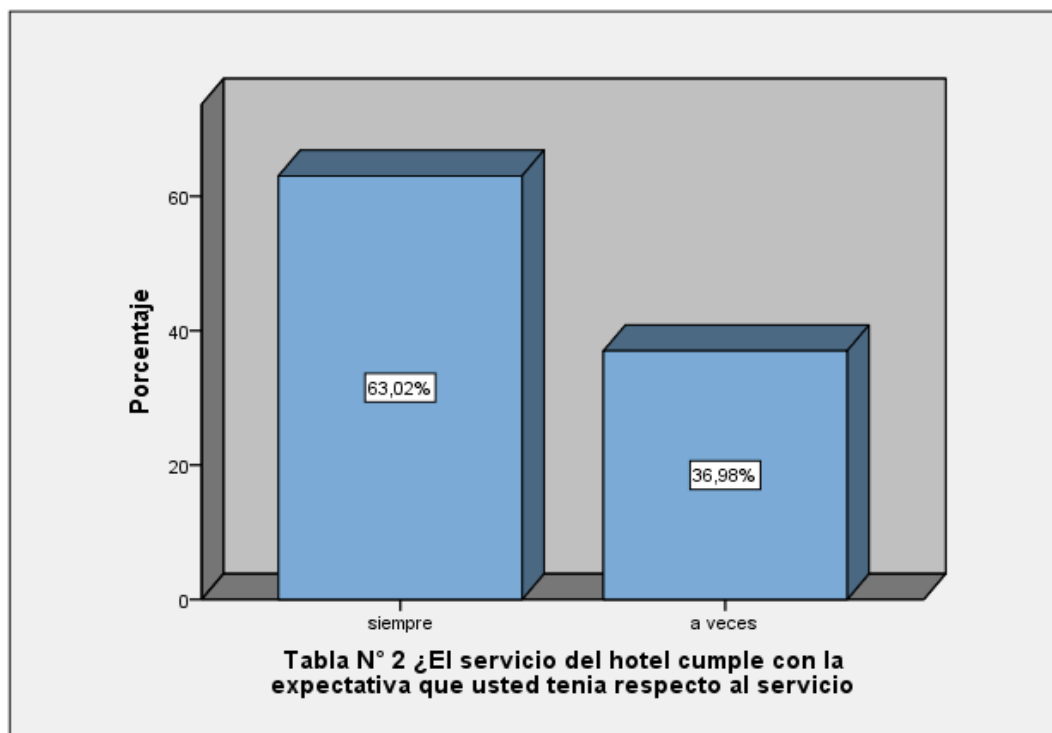
#### 4.1.1. Niveles de Satisfacción

**Tabla N° 2**  
**¿El servicio del hotel cumple con la expectativa que usted tenía respecto al servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	213	63,0	63,0	63,0
	a veces	125	37,0	37,0	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 2**  
**¿El servicio del hotel cumple con la expectativa que usted tenía respecto al servicio**



En el gráfico anterior podemos observar que ninguno de los clientes tiene respuesta insatisfecha respecto al servicio. El 63.02% sostiene que el hotel cumple con las expectativas, 36.98% que a veces cumple. Estas se centran en el ofrecimiento de comodidad, servicios complementarios como esparcimientos, juegos, lugares de descanso, internet, cable, limpieza, entre otras virtudes que ofrece el hotel y son parte de la expectativa que tienen los clientes cuando asistente. Los que mencionaron a veces entienden que la percepción es producto de su viaje ocasional.

**Tabla N° 3**

**¿Cuenta el hotel con personal preparado para orientar en el servicio de hospedaje?**

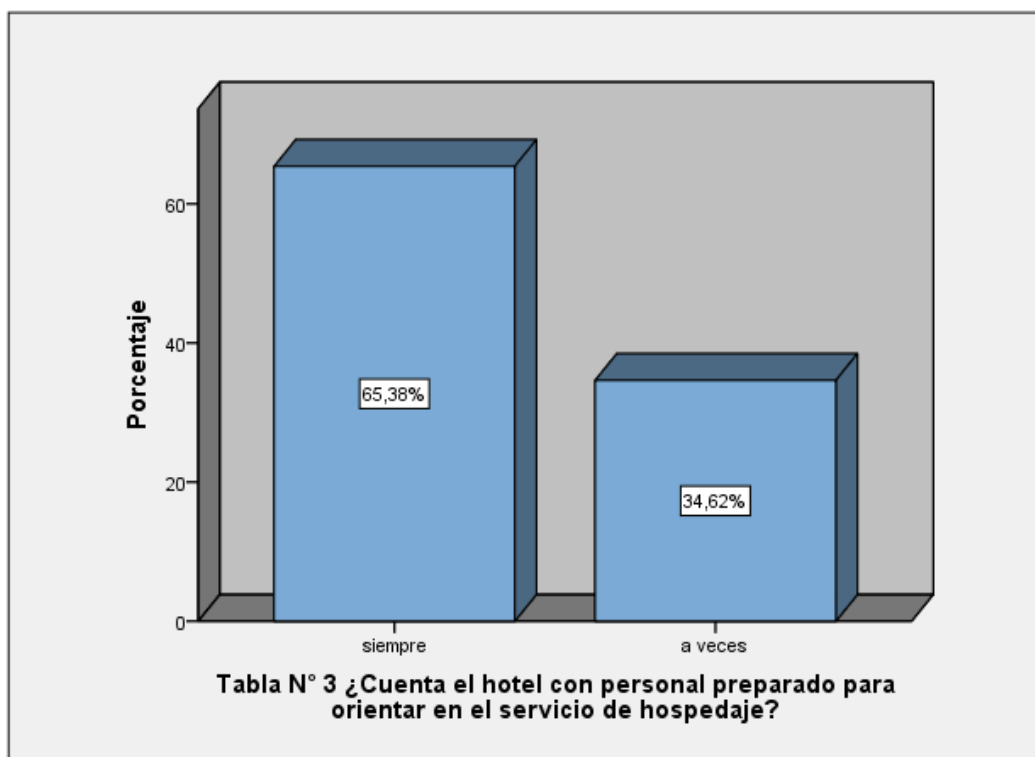
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	221	65,4	65,4	65,4
	a veces	117	34,6	34,6	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 3**

**¿Cuenta el hotel con personal preparado para orientar en el servicio de hospedaje?**



Podemos observar en las respuestas que el 65.38% de clientes ha manifestado que el hotel ha demostrado que sus trabajadores son preparados, en el sentido que tienen cualidades que les permite calificar ello, y que se describen en los siguientes ítems. El 34.62% sostiene que a veces han percibido estas virtudes, puesto que sus viajes ocasionales no les ha permitido tener una valuación certera de la actitud de los trabajadores del Hotel. La evidencia tras la observación demuestra que los trabajadores cuentan con la experiencia y los años necesarios.



**Tabla N° 4**

**¿Considera usted que los trabajadores tienen entusiasmo en su atención?**

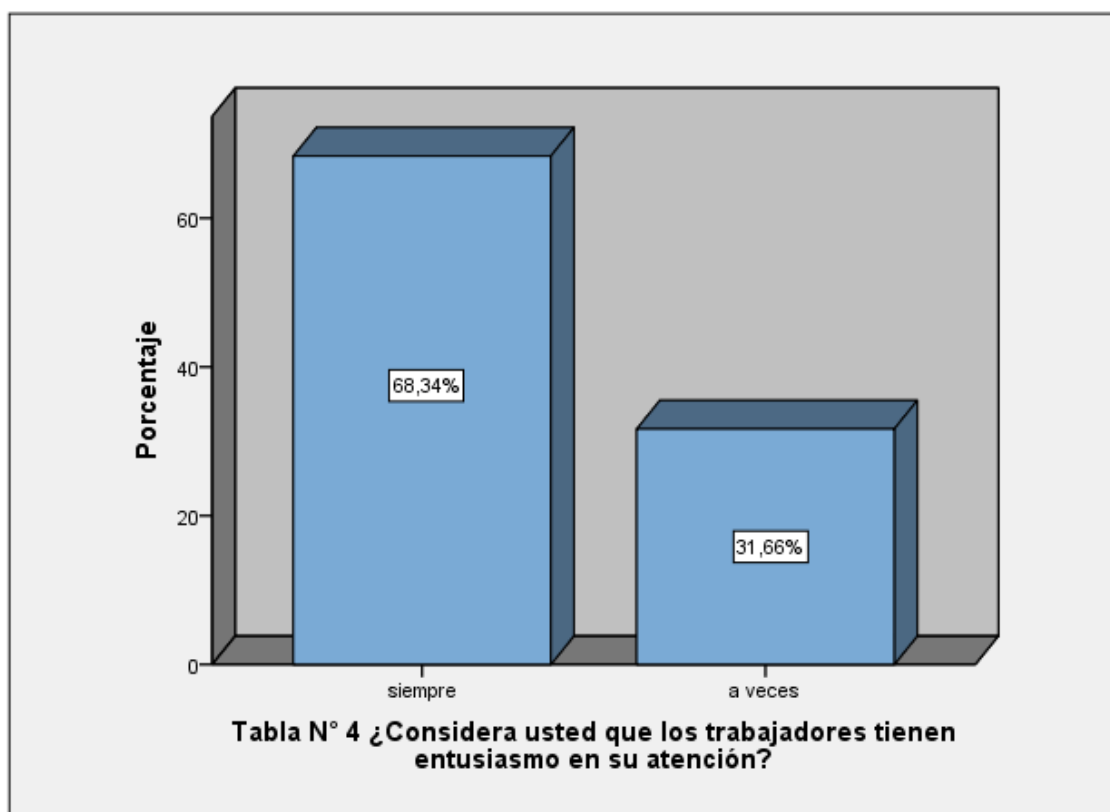
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	231	68,3	68,3	68,3
	a veces	107	31,7	31,7	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 4**

**¿Considera usted que los trabajadores tienen entusiasmo en su atención?**



Una de las virtudes que debe demostrar un trabajador de hotel es mostrar pasión en el servicio que presta en el hotel, ello significa expresar carisma, paciencia, capacidad de escucha, entre otros. Las respuestas de los clientes nos demuestran que el 68.34% percibe ese entusiasmo en los trabajadores, a pesar de la edad que aparenta alguno de ellos, sostienen que se puede valorar la capacidad de comunicación, paciencia y tolerancia con la exigencia que tienen como clientes. El 31.66% sostiene que esta virtud se demuestra a veces en el servicio, dado que los requerimientos no son recurrentes.

**Tabla N° 5**

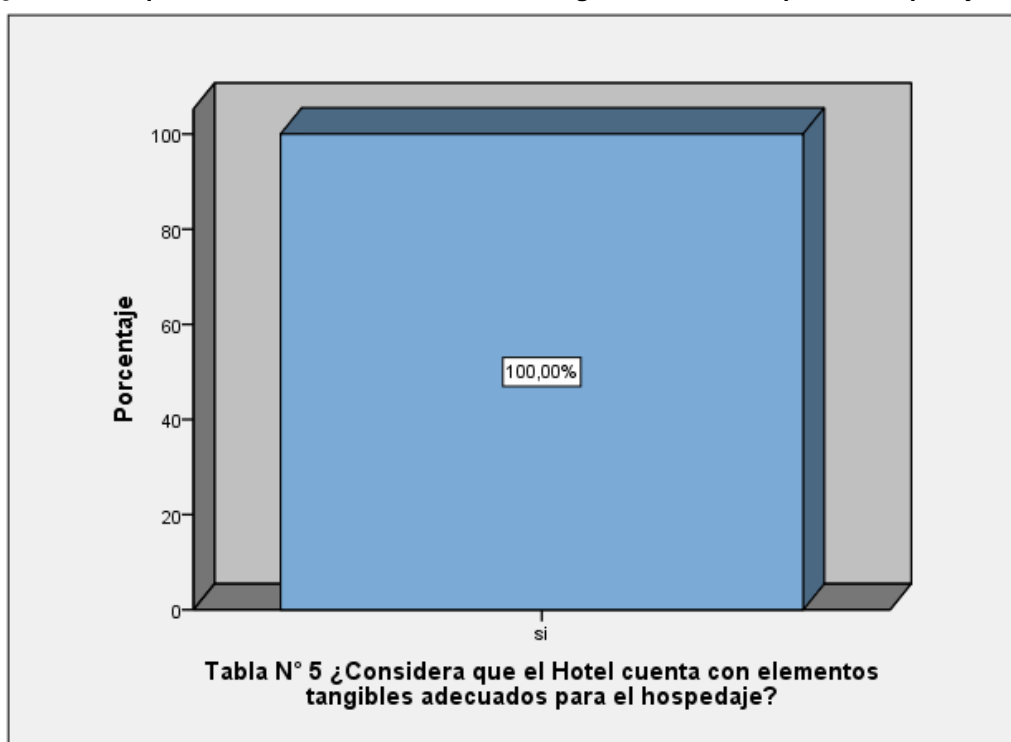
**¿Considera que el Hotel cuenta con elementos tangibles adecuados para el hospedaje?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	338	100,0	100,0	100,0

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 5**

**¿Considera que el Hotel cuenta con elementos tangibles adecuados para el hospedaje?**



Los elementos tangibles es una dimensión importante en los servicios que brindan los Hoteles, todo lo que visualmente es atractivo puede permitir a los clientes dar un valor superior a la calidad esperada. El 100% de quienes hemos encuestado han manifestado que el hotel si cuenta con estos elementos, calificando desde equipos que son modernos en las habitaciones como los televisores, hasta las maquinas en el gimnasio, la piscina, la decoración clásica, entre otros que son expresiones visuales para los clientes.

#### 4.1.2. Rendimiento Percibido

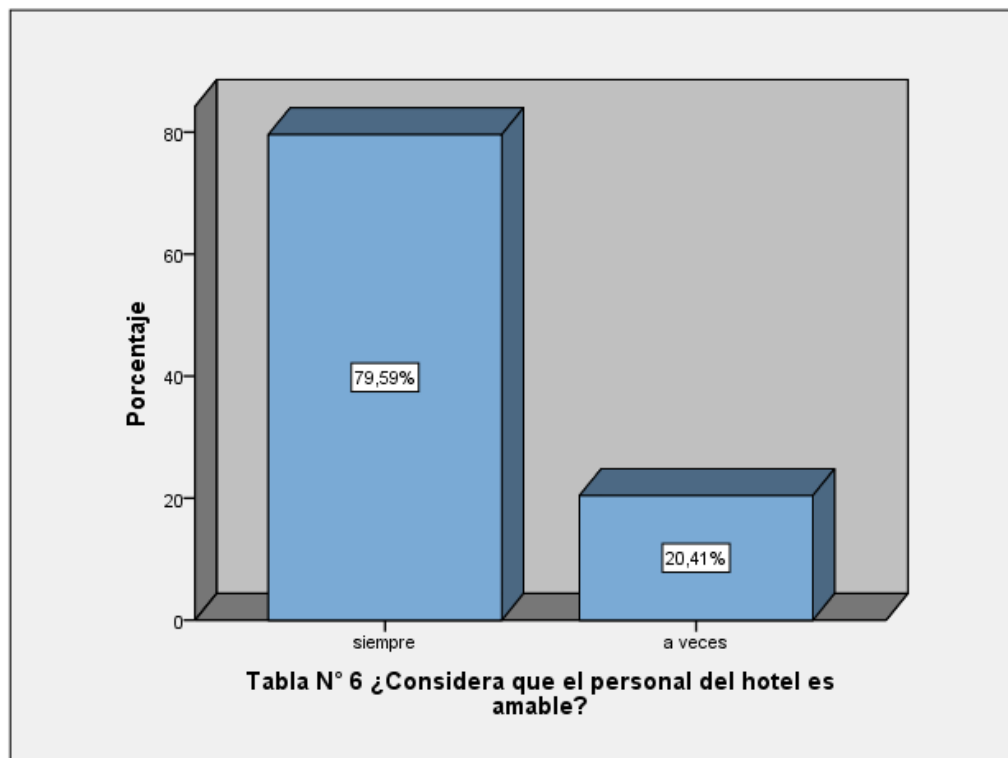
**Tabla N° 6**  
**¿Considera que el personal del hotel es amable?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	269	79,6	79,6	79,6
	a veces	69	20,4	20,4	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 6**  
**¿Considera que el personal del hotel es amable?**



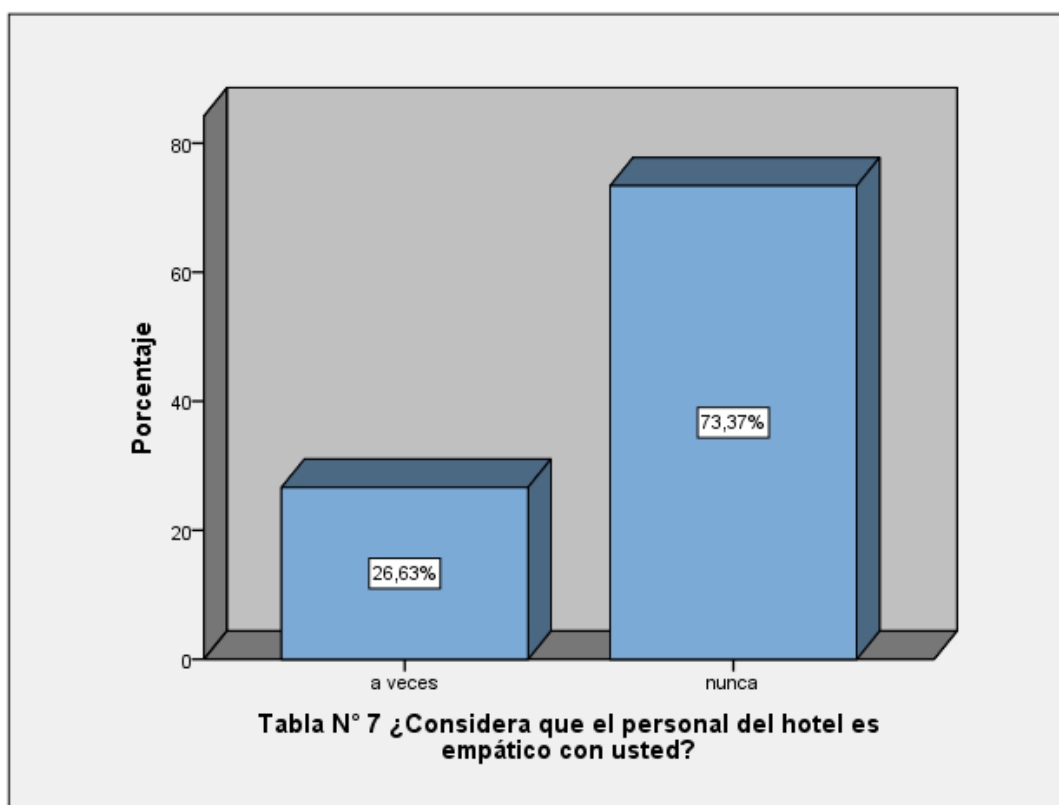
La amabilidad de los trabajadores, debe ser una virtud percibida por los clientes en el hotel, entendiendo ello, se ha podido verificar que el 79.59% de clientes si considera la amabilidad, expresada en la forma de saludar, diligencia que tienen, voluntad de apoyar, entre otros aspectos. El 20.41% sostiene que esa virtud es percibida a veces, por lo general ven a los trabajadores ocupados sostienen ellos. Sin embargo, el gráfico nos demuestra que no hay una respuesta negativa en torno a esta virtud de los trabajadores, incluso los que sostienen que es a veces manifiestan que han percibido ello en algunas ocasiones.

**Tabla N° 7**  
**¿Considera que el personal del hotel es empático con usted?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	90	26,6	26,6	26,6
	nunca	248	73,4	73,4	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
 Elaboración: Propia

**Gráfico N° 7**  
**¿Considera que el personal del hotel es empático con usted?**



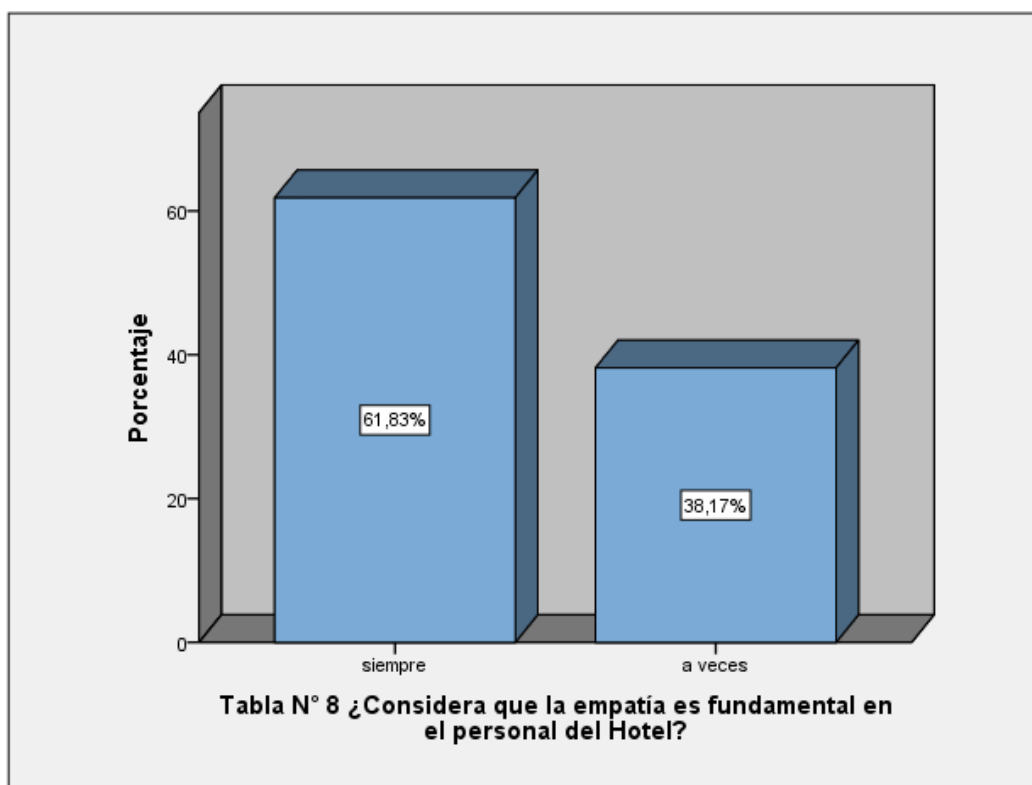
Hemos encuestado a los clientes respecto a la percepción de la empatía de los trabajadores del Hotel materia de estudio, el 73.37% sostiene que nunca son empáticos los trabajadores, en el sentido que pueden ser amables, pero no establecen relación directa con los clientes. 26.63% sostiene que a veces son empáticos, demostrando voluntad de dialogo, voluntad de apoyo a los clientes que llegan al hotel. Esta característica de empatía es promovida por la gerencia, cuyas formas están en proceso de desarrollo, es por ello que los clientes no perciben al 100% esta voluntad de los trabajadores.

**Tabla N° 8**  
**¿Considera que la empatía es fundamental en el personal del Hotel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	209	61,8	61,8	61,8
	a veces	129	38,2	38,2	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
 Elaboración: Propia

**Gráfico N° 8**  
**¿Considera que la empatía es fundamental en el personal del Hotel?**



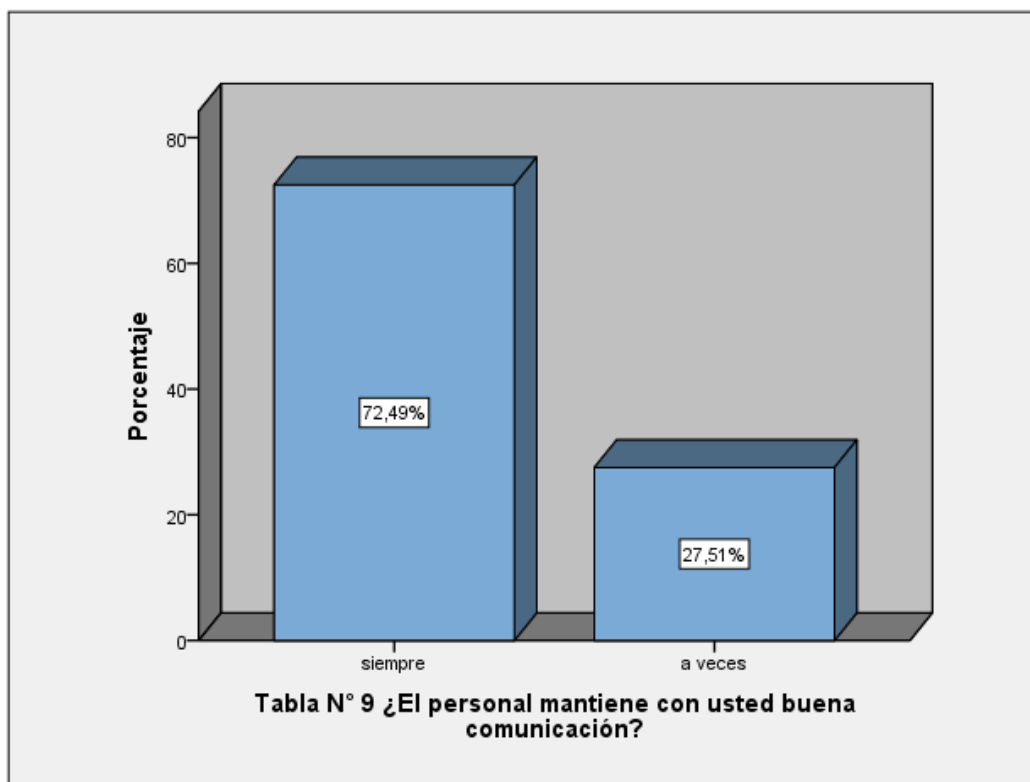
Para los clientes encuestados en el hotel la empatía es sumamente importante para el 61.83%, en el sentido que ello puede garantizar fidelización, con la empresa. Las empatías sostienen ellos, sin necesidad de involucrarse en aspectos personales, permite el involucramiento de los clientes con el servicio prestado, tal como menciona el modelo Servqual. El 38.17% a manifestado que a veces es fundamental puesto que las visitas son ocasionales, y el tiempo para sentir eso no es una condicionante para calificar el servicio como excelente. Tal como se ha mencionado líneas arriba estos resultados coinciden con la percepción.

**Tabla N° 9**  
**¿El personal mantiene con usted buena comunicación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	245	72,5	72,5	72,5
	a veces	93	27,5	27,5	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 9**  
**¿El personal mantiene con usted buena comunicación?**



En esta dimensión también hemos podido evaluar la percepción respecto a la comunicación que mantiene el personal con los clientes. Al respecto el 72.49% ha manifestado que siempre perciben buena comunicación con ellos, cada vez que se requiere algún aspecto del servicio, la respuesta es inmediata de parte de los trabajadores del hotel, esto puede ser percibido no solo por los clientes sino también por los visitantes habituales. El 27.51% sostiene que a veces la comunicación es buena, dado que en su experiencia no han podido encontrarse con

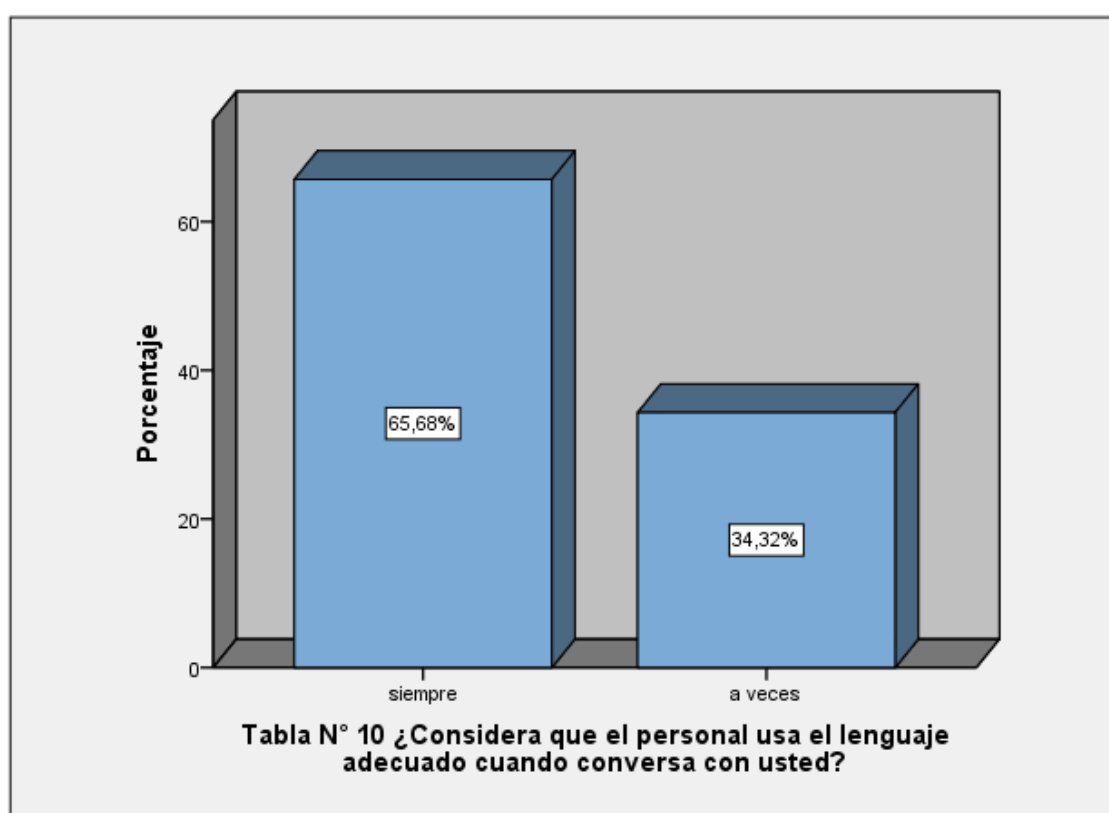
los mismos trabajadores cuando requerían algún servicio complementario en el hotel.

**Tabla N° 10**  
**¿Considera que el personal usa el lenguaje adecuado cuando conversa con usted?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	222	65,7	65,7	65,7
	a veces	116	34,3	34,3	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 10**  
**¿Considera que el personal usa el lenguaje adecuado cuando conversa con usted?**



Otra pregunta que hemos hecho, es si los clientes perciben que los trabajadores usan el lenguaje adecuado para comunicarse, lo que se puede observar es lo siguiente 65.68% sostiene que, si usan el lenguaje adecuado, pero el 34.32% que a veces se da este lenguaje, puesto que al ser clientes de otras regiones o nacionalidades se usan términos que no son comunes en las culturas de la cual provienen, por eso la

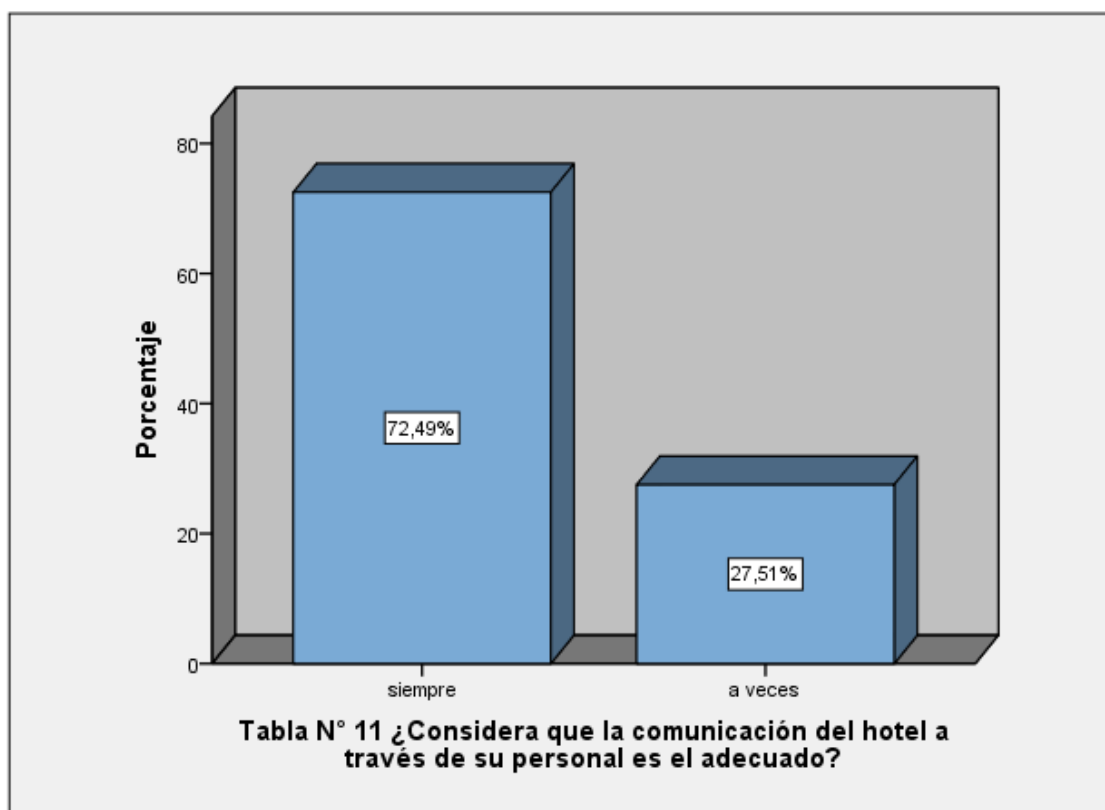
respuesta de a veces. En la entrevista podremos observar que los trabajadores deben estar preparados para poder atender estas eventualidades en los clientes.

**Tabla N° 11**  
**¿Considera que la comunicación del hotel a través de su personal es el adecuado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	245	72,5	72,5	72,5
a veces	93	27,5	27,5	100,0
Total	338	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 11**  
**¿Considera que la comunicación del hotel a través de su personal es el adecuado?**



Uno de los medios que tienen las empresas, en este caso el hotel son los mismos trabajadores. Por lo general InkaComfort entrena a sus trabajadores para poder transmitir virtudes de su servicio, a efectos de que haya una satisfacción clara de parte de ellos. El 72.42% de los clientes han expresado que siempre los trabajadores transmiten lo que corresponde, siendo claros, y orientando. El 27.51% no expresa algo



negativo, por el contrario, sostiene que a veces percibe esa buena comunicación, dado que por lo general no se requiere de la atención de los trabajadores por la ocasionalidad de la visita.

#### 4.1.3. Expectativa

**Tabla N° 12**

**¿Considera que el hospedaje tiene aspectos que pueden generarle cierta insatisfacción?**

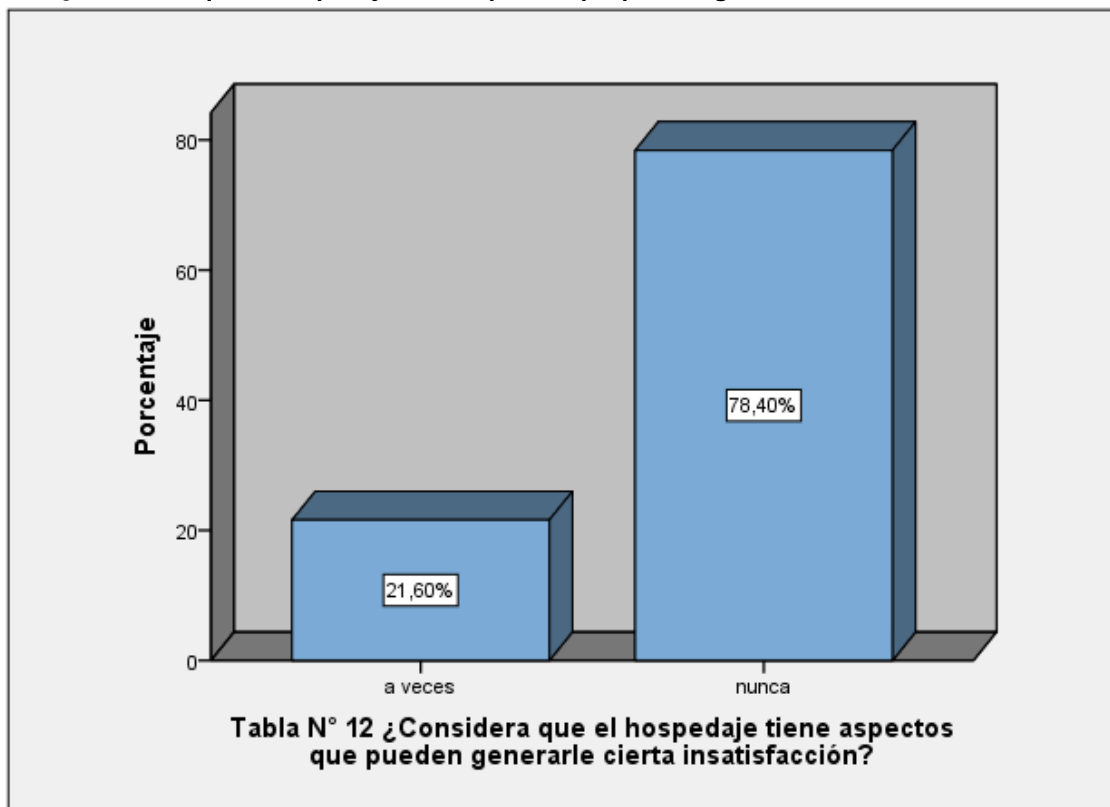
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	73	21,6	21,6	21,6
	nunca	265	78,4	78,4	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 12**

**¿Considera que el hospedaje tiene aspectos que pueden generarle cierta insatisfacción?**



Se ha evaluado en este cuadro, si los clientes tienen algún tipo de insatisfacción en el Hotel. En las respuestas podemos observar que el 78.40% sostiene que nunca tuvieron alguna razón para poder juzgar negativamente al Hotel, por el contrario, fueron más las virtudes que los defectos. El 21.06% sostiene que a veces sintieron algunos aspectos

como por ejemplo débil señal en la red, problemas en la señal de cable, o en la comida, pero por lo general la satisfacción es mayor respecto a estos problemas mencionados.

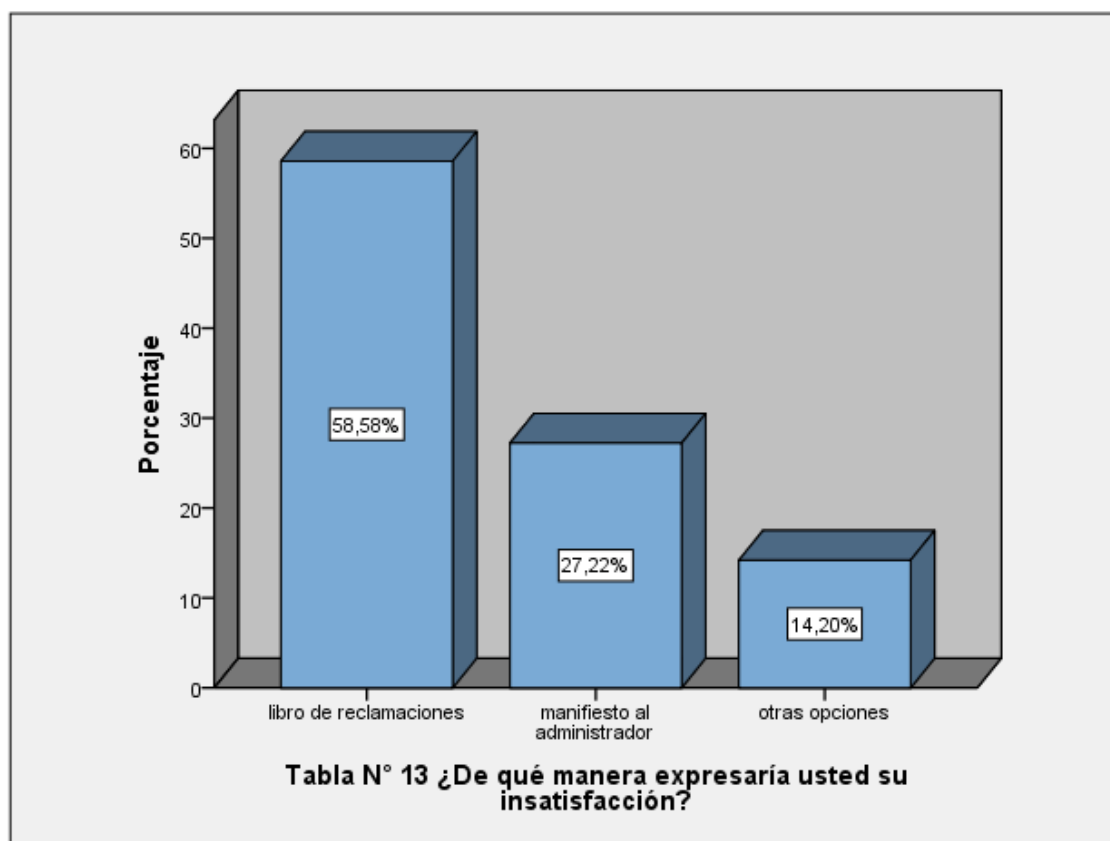
**Tabla N° 13**  
**¿De qué manera expresaría usted su insatisfacción?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	libro de reclamaciones	198	58,6	58,6	58,6
	manifiesto al administrador	92	27,2	27,2	85,8
	otras opciones	48	14,2	14,2	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 13**  
**¿De qué manera expresaría usted su insatisfacción?**



Los clientes a la pregunta como expresarían su insatisfacción manifestaron que estos recurrirían al libro de reclamaciones 58.58% en el sentido que este procedimiento de reclamo determina una respuesta formal de parte del hotel, puesto que las copias se derivan a INDECOPI. El 27.22% manifiesta que expresarían al administrador del hotel para

que tome las acciones necesarias, el 14.20% sostiene que tomarían otras opciones como por ejemplo grabar y colgar en las redes sociales, lo que perjudicaría la imagen del hotel.

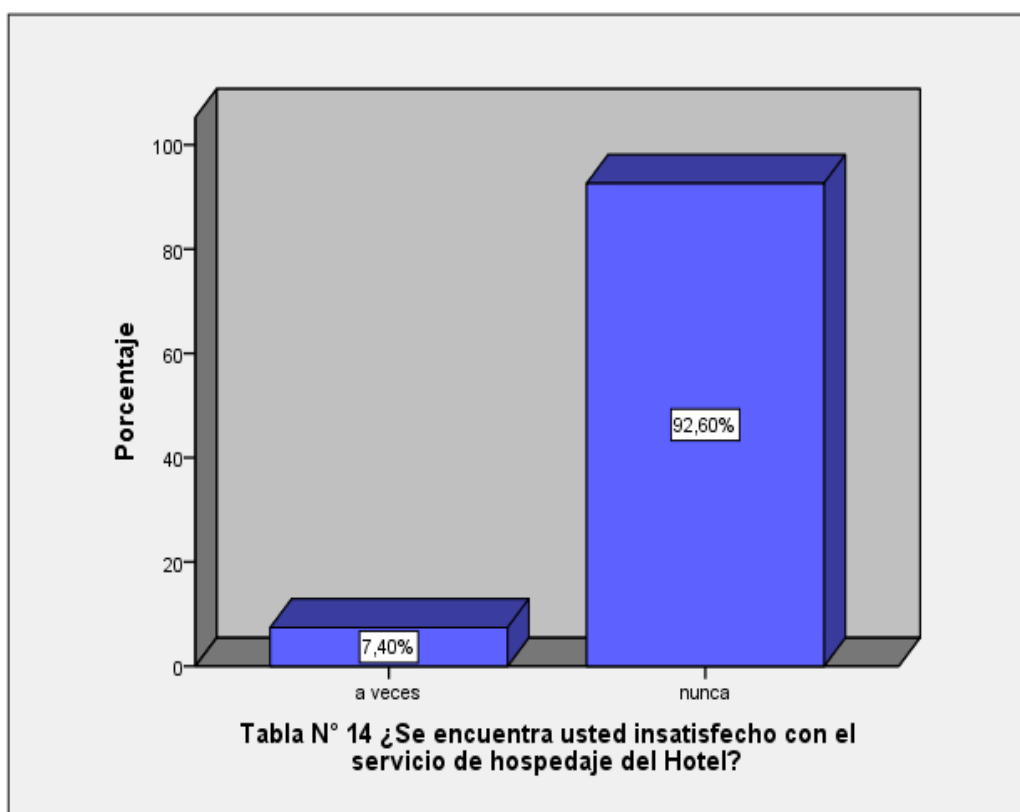
**Tabla N° 14**  
**¿Se encuentra usted insatisfecho con el servicio de hospedaje del Hotel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	25	7,4	7,4	7,4
	nunca	313	92,3	92,6	100,0
Total		338	100,0		

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 14**  
**¿Se encuentra usted insatisfecho con el servicio de hospedaje del Hotel?**



Respecto a la pregunta si los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio del hotel, hemos podido verificar que el 92.60% tendrían ese sentimiento, puesto que hay muchos aspectos que se destaca del hotel como por ejemplo la amabilidad, los servicios complementarios, la ubicación del hotel, la reputación que tiene, entre otros aspectos. El

7.4% sostiene que a veces sentirían esa insatisfacción cuando no hay regularidad en los servicios de internet, cable, o cuando hay muchas reuniones hay ruido que no deja descansar.

**Tabla N° 15**

**¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio de hospedaje?**

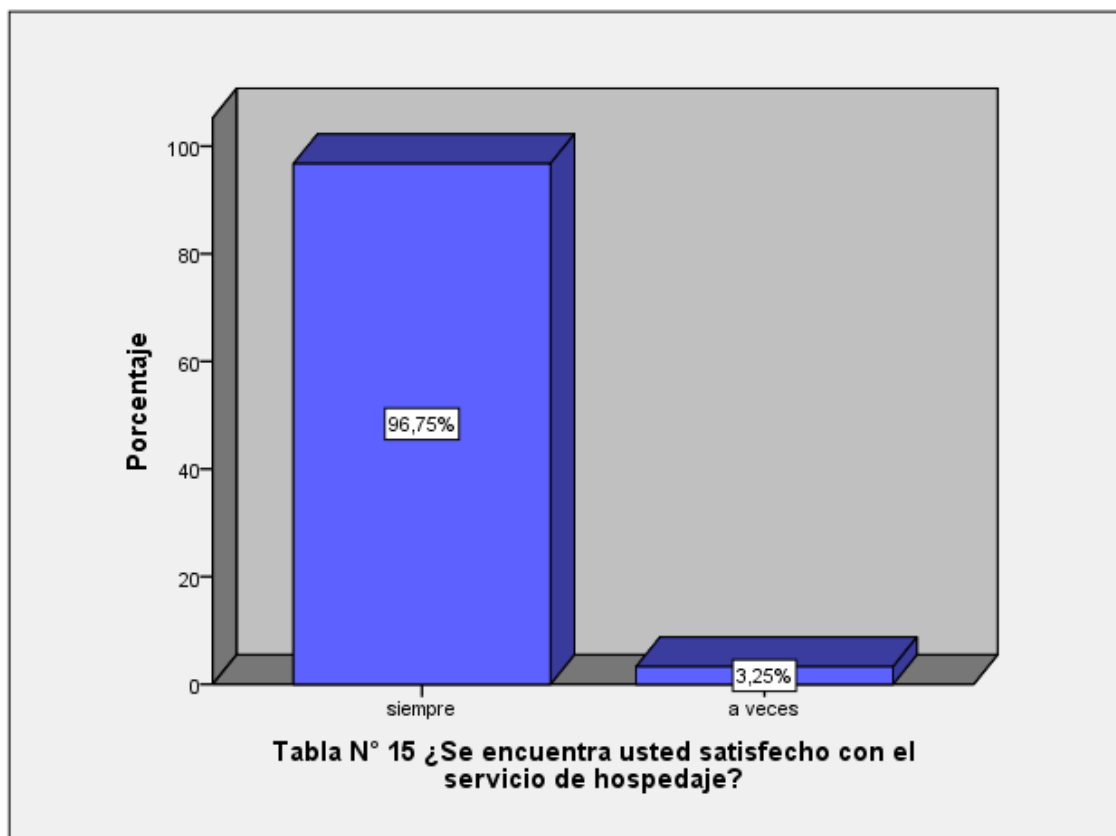
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	327	96,7	96,7	96,7
	a veces	11	3,3	3,3	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 15**

**¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio de hospedaje?**



Por el contrario, lo que podemos observar en el gráfico el 96.75% destacan muchas virtudes del hotel, mencionando que siempre están satisfecho con el servicio de hospedaje, puesto que es el mejor de la

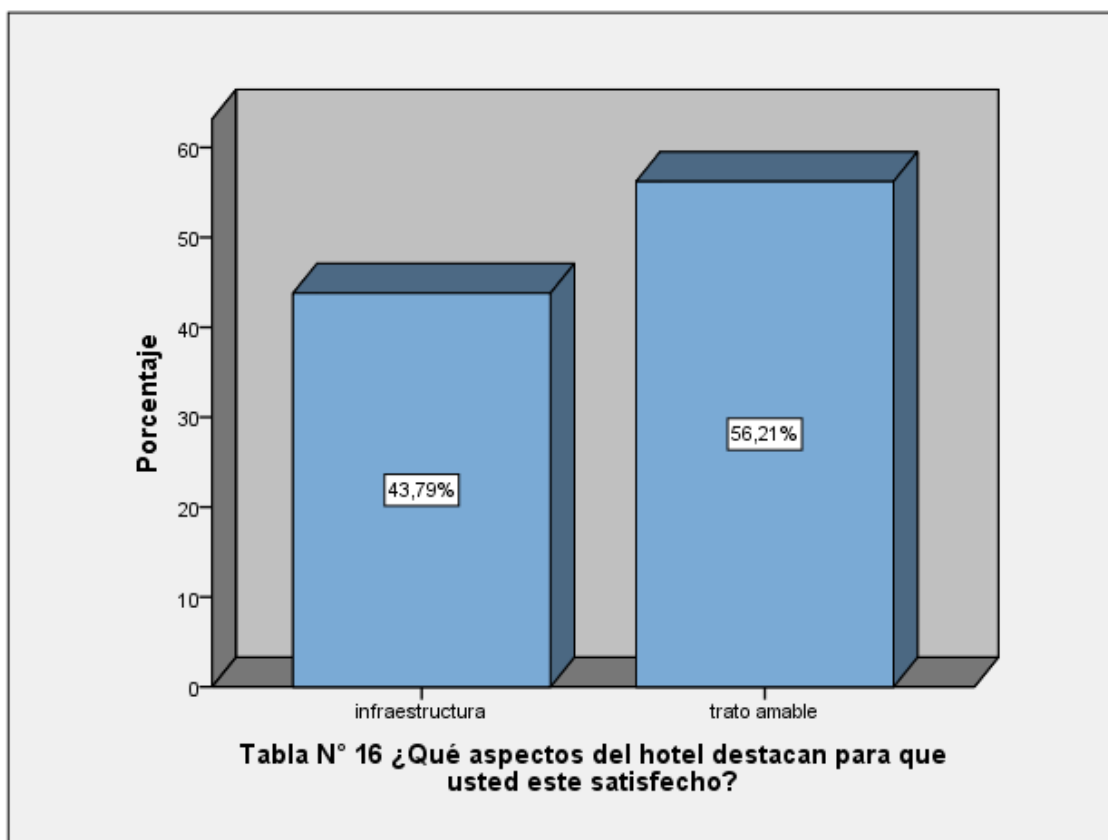
ciudad, destacando muchas virtudes como ubicación, servicio en general, infraestructura entre otros. 3.25% a manifestado que a veces, puesto que las reuniones que se organizan, generan algún tipo de desorden para quienes se alojan en el hotel.

**Tabla N° 16**  
**¿Qué aspectos del hotel destacan para que usted este satisfecho?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido infraestructura	148	43,8	43,8	43,8
trato amable	190	56,2	56,2	100,0
Total	338	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 16**  
**¿Qué aspectos del hotel destacan para que usted este satisfecho?**



En toda la descripción de la percepción positiva de los clientes se ha manifestado diferentes aspectos que valoran los clientes, en resumen, se puede manifestar que el 43.79% valora la infraestructura, puesto que en la parte interior Inkacomfort ha construido un edificio de varios niveles que tiene servicios complementarios como gimnasio, sala de reuniones, salas

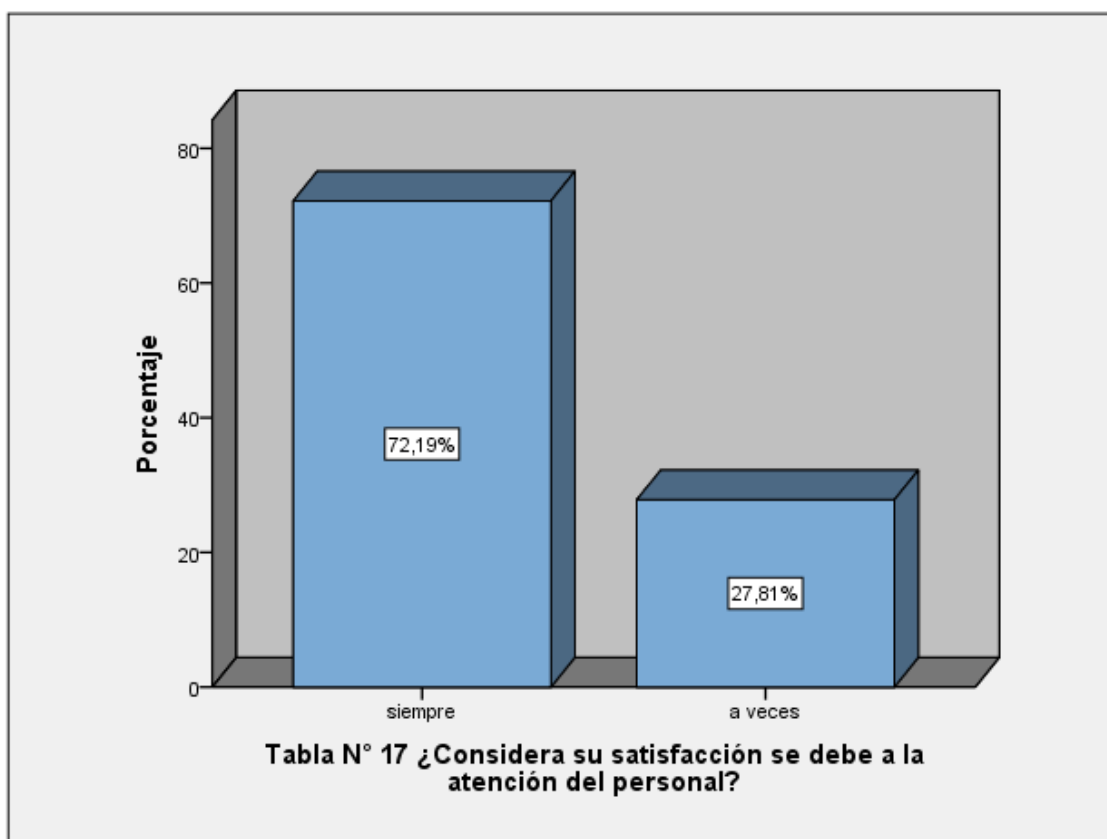
de juegos entre otros, y esto lo hace visualmente atractivos en comparación a otros hoteles. El 56.21% ha manifestado que el trato amable de sus trabajadores ha sido fundamental para expresar la satisfacción respecto al servicio que brinda.

**Tabla N° 17**  
**¿Considera su satisfacción se debe a la atención del personal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	244	72,2	72,2	72,2
	a veces	94	27,8	27,8	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 17**  
**¿Considera su satisfacción se debe a la atención del personal?**



Para confirmar las razones del porqué los clientes muestran su satisfacción, les hemos consultado si la atención que reciben siempre ha sido un aspecto valorado por ellos, el 72.19% ha manifestado que ha sido así, el 27.81% sostiene que a veces. Es importante mencionar que en esta sección se ha podido determinar que los clientes han recibido trato

amable producto de las capacitaciones constantes que tienen los trabajadores, los mismos que son promovidos por la Dirección Regional de Comercio Exterior o por la misma empresa, quienes han emprendido jornadas importantes de capacitación.

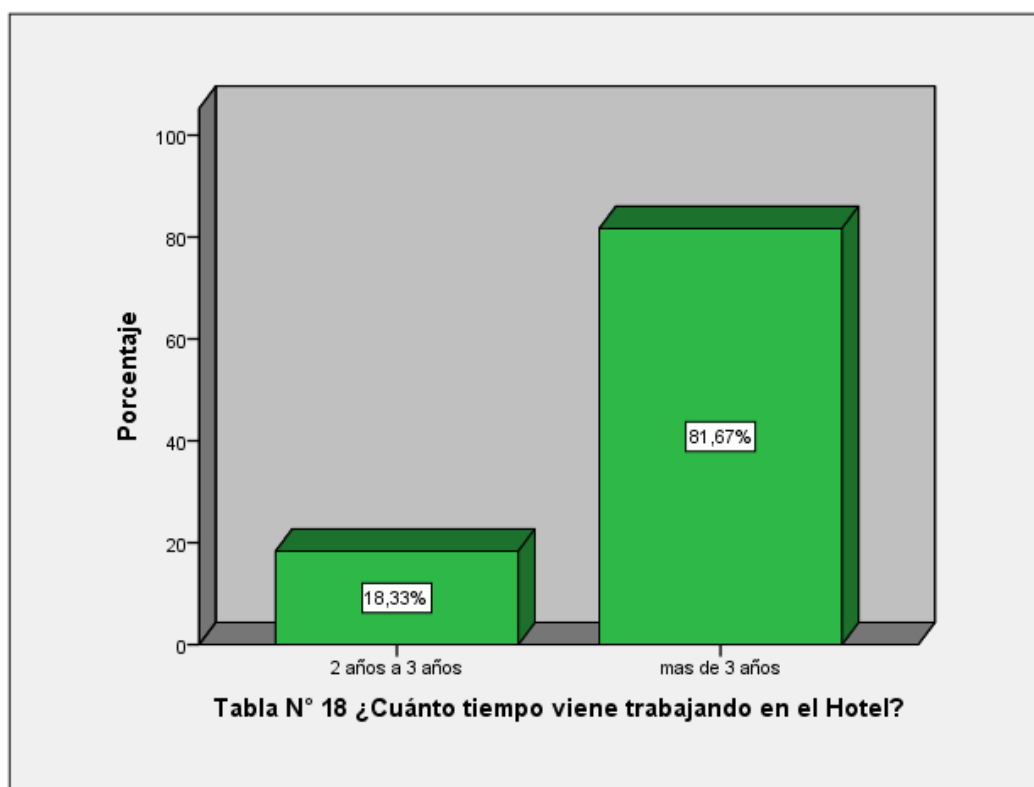
#### 4.2.Descripción de la Motivación del Trabajador

**Tabla N° 18**  
**¿Cuánto tiempo viene trabajando en el Hotel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 años a 3 años	11	18,3	18,3	18,3
	más de 3 años	49	81,7	81,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 18**  
**¿Cuánto tiempo viene trabajando en el Hotel?**



A partir de esta sección hemos entrevistado a los trabajadores del Hotel, de los cuales nos han mencionado que el 18.33% trabajando entre 2 a tres años. Es importante precisar que no se ha identificado trabajadores nuevos en el hotel, todos tienen relativa experiencia, siendo el 81.67%

los que laboran más de tres años en las diferentes áreas como administración, cuartelero, restaurante, entre otros ambientes. Los trabajadores cuentan con diferentes formas de relación laboral con el hotel Inkacomfort.

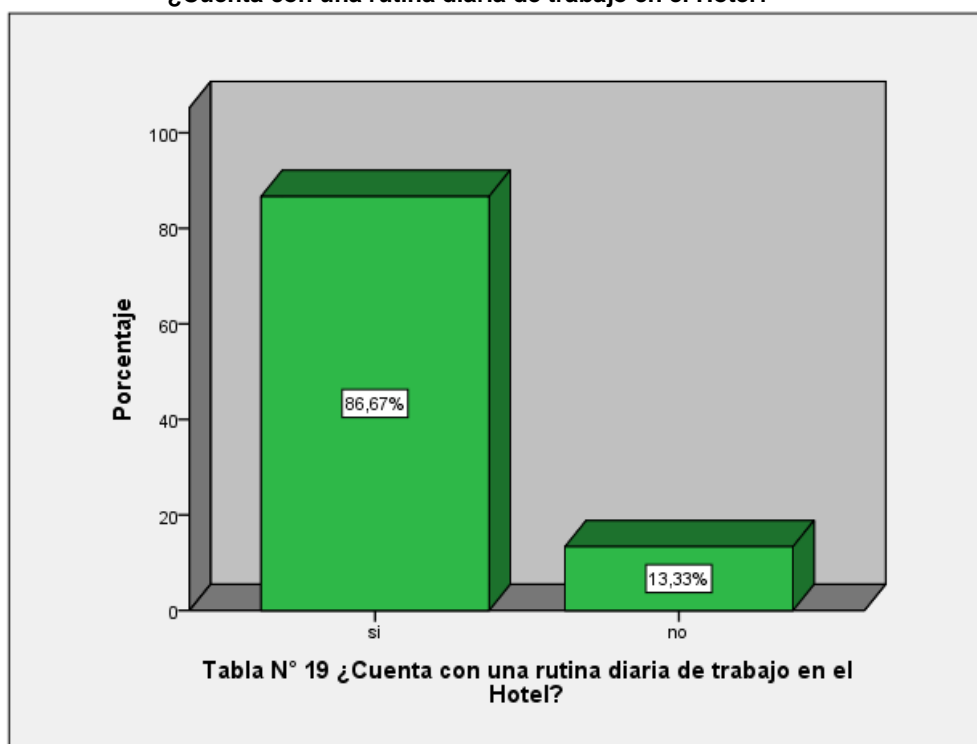
#### 4.2.1. Intensidad (cantidad de esfuerzo)

**Tabla N° 19**  
**¿Cuenta con una rutina diaria de trabajo en el Hotel?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	52	86,7	86,7	86,7
no	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 19**  
**¿Cuenta con una rutina diaria de trabajo en el Hotel?**



En las respuestas obtenidas de parte de los trabajadores del hotel podemos observar que el 86.67% reconoce que, si hay rutinas de trabajo, empezando el día por reuniones con el administrador, definición de cartas en el caso de cocina, apertura de sala de juegos, limpieza y



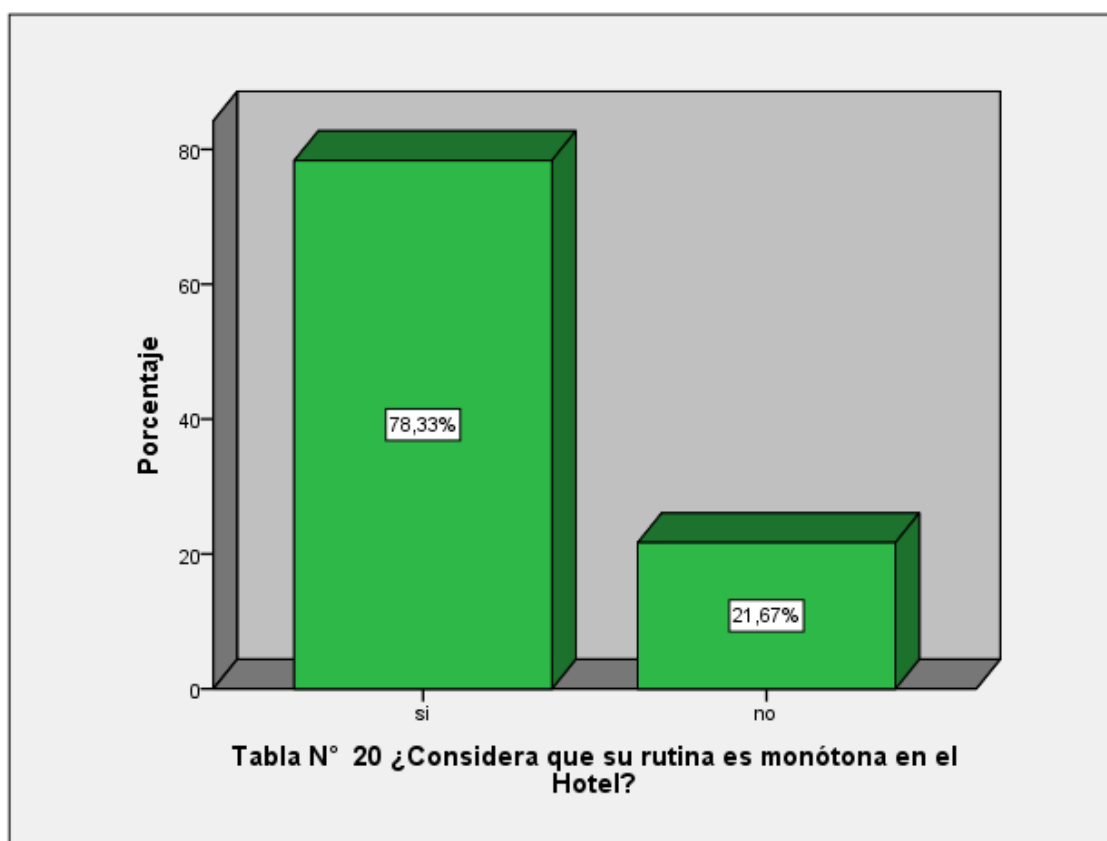
otros. El 13.33% sostiene que no cuentan con esa rutina, puesto que su labor es más asistencial. Sin embargo, se ha podido observar que el hotel por la categoría que tiene, establece esa rutina con la finalidad de garantizar los estándares que tiene.

**Tabla N° 20**  
**¿Considera que su rutina es monótona en el Hotel?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	47	78,3	78,3	78,3
no	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 20**  
**¿Considera que su rutina es monótona en el Hotel?**



Dentro de esta dimensión hemos podido observar que los trabajadores del hotel si consideran que estas rutinas son monótonas, así lo manifiesta el 78.33% de ellos que fueron encuestados, sin embargo, es importante precisar que esta respuesta no está juzgando si esto es

buena o no, sino por el contrario está confirmando que es repetitiva con fines de cumplir un rol. El 21.67% sostiene que no son monótonas, consideran que son importantes para cumplir la tarea que se le asigne en el hotel y en el área que le corresponde ejecutar. Estas rutinas son necesarias.

**Tabla N° 21**

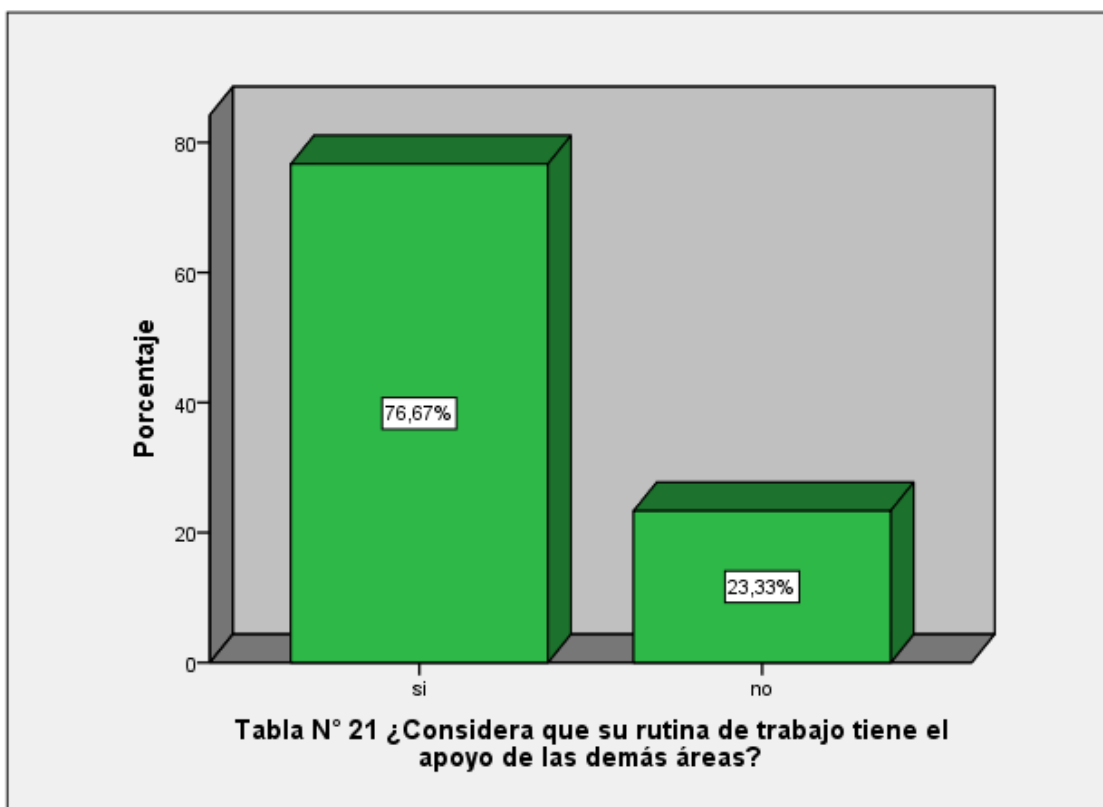
**¿Considera que su rutina de trabajo tiene el apoyo de las demás áreas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	46	76,7	76,7	76,7
	no	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 21**

**¿Considera que su rutina de trabajo tiene el apoyo de las demás áreas?**



Estas rutinas teniendo un objetivo claro, son desarrollados desde la dirección del administrador del Hotel y de todo el equipo que trabaja con ellos. Una de las características que exige el administrador es que estas

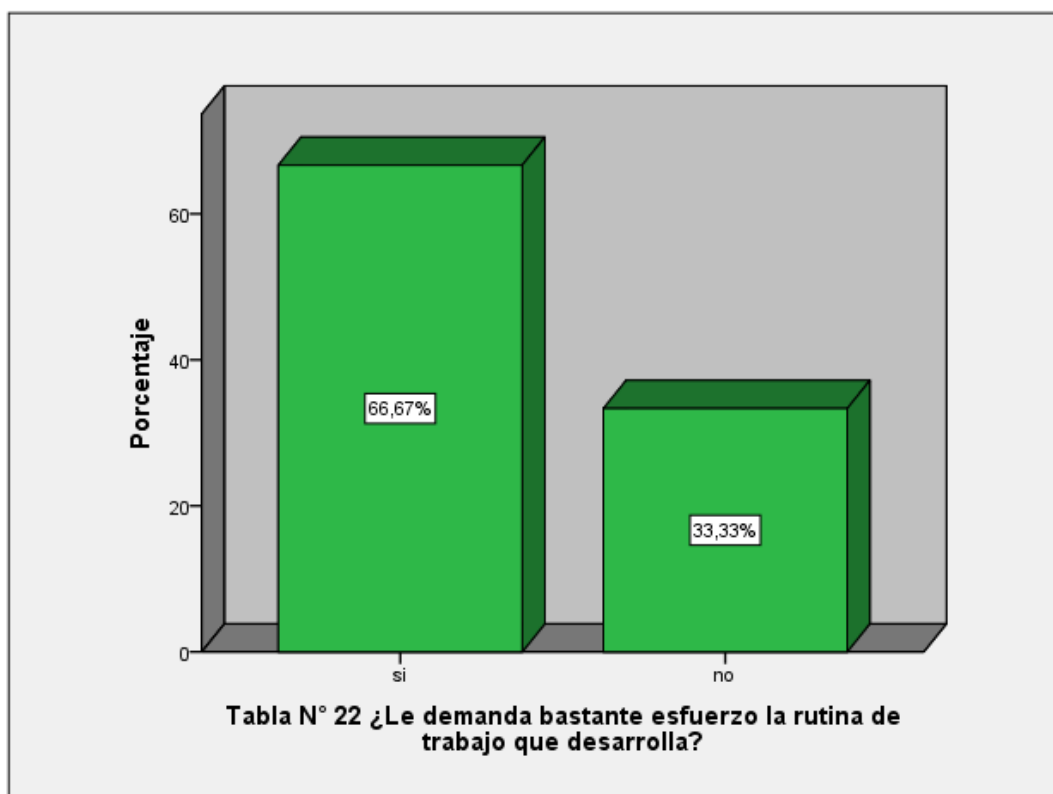
rutinas cuentan con el apoyo de todas las áreas cuando así se requiere. En ese sentido el 76.67% ha manifestado que, si cuentan el apoyo de las diferentes áreas, sobre todo cuando hay eventos importantes como reuniones de ministro u otros. El 23.33% sostiene que no perciben este apoyo de parte de las áreas.

**Tabla N° 22**  
**¿Le demanda bastante esfuerzo la rutina de trabajo que desarrolla?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	40	66,7	66,7	66,7
	no	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 22**  
**¿Le demanda bastante esfuerzo la rutina de trabajo que desarrolla?**



Las rutinas de trabajo, se desarrolla durante la jornada laboral, es decir durante las 8 horas de trabajo, durante ese tiempo se exige la máxima concentración para poder desarrollar las tareas como corresponde, así lo

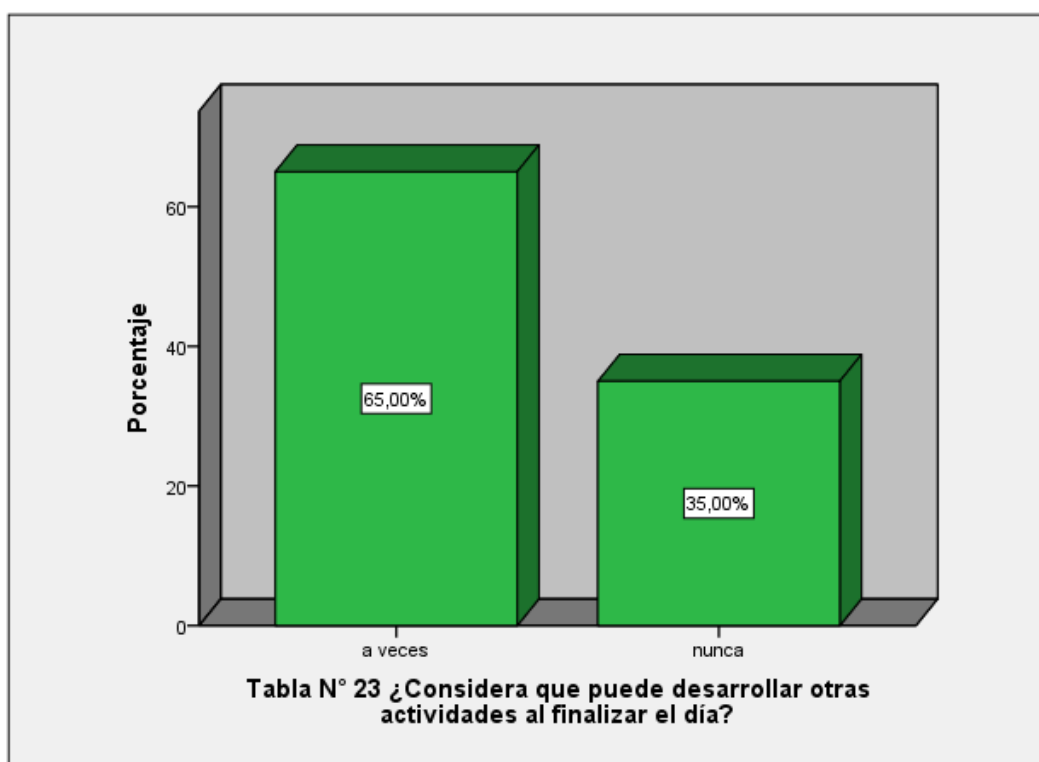
menciona el 66.67% quienes han manifestado que si demanda mucho esfuerzo, habiendo algunas ocasiones que dedican mayores horas para cumplir con las tareas asignadas. El 33.33% sostiene que no dado que tienen la vitalidad necesaria para cumplir las tareas asignadas en el hotel durante la jornada.

**Tabla N° 23**  
**¿Considera que puede desarrollar otras actividades al finalizar el día?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	39	65,0	65,0	65,0
	nunca	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 23**  
**¿Considera que puede desarrollar otras actividades al finalizar el día?**



Esta dimensión permite medir la capacidad que tienen los trabajadores producto de las rutinas diarias que desarrolla, en ese contexto hemos consultado si ellos pueden desarrollar otras tareas al finalizar sus tareas en el hotel. Las respuestas sostienen que el 65% a veces puede

desarrollar otras actividades, sobre todo cuando el hotel le invita a apoyar cuando hay eventos importantes, mostrando voluntad para poder hacerlo. El 35% sostiene que no pueden cumplir otras actividades, puesto que las rutinas son agotadoras y terminan el día con menos resto físico, por ello establecen una respuesta de este tipo.

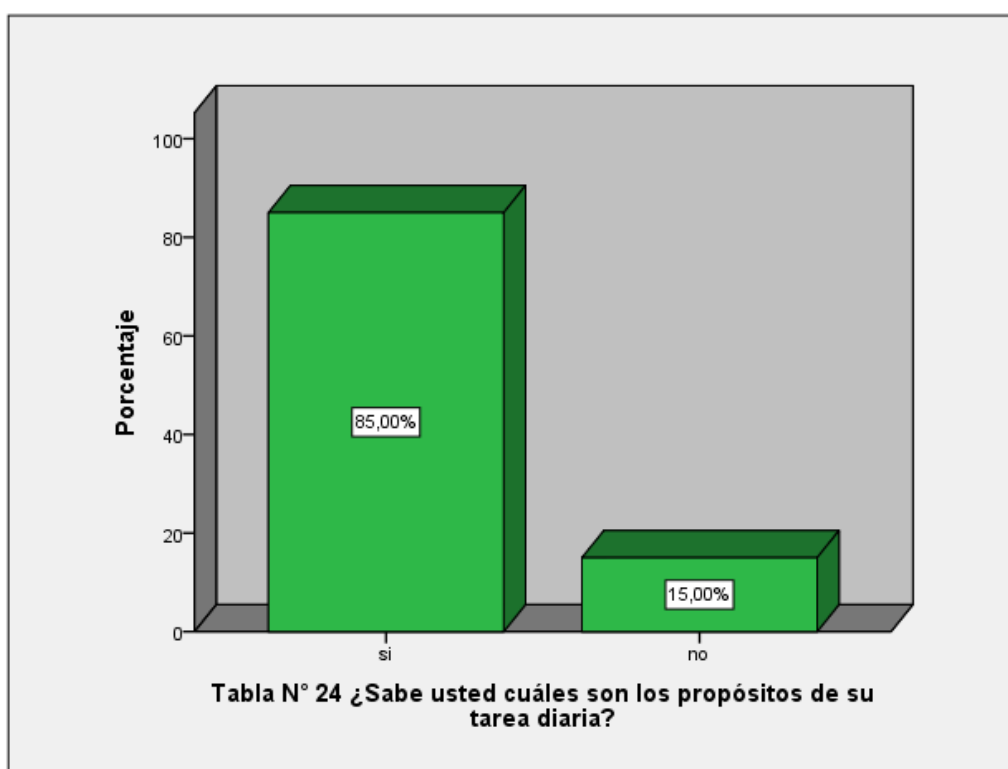
#### 4.2.2. Dirección (orientación al esfuerzo)

**Tabla N° 24**  
**¿Sabe usted cuáles son los propósitos de su tarea diaria?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	51	85,0	85,0	85,0
	no	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 24**  
**¿Sabe usted cuáles son los propósitos de su tarea diaria?**



Para obtener la categoría que actualmente tiene el hotel, ha sido necesario que cumplan con estándares de trabajo adecuados, en ese sentido ha tenido que preparar a sus trabajadores para enfrentar ese

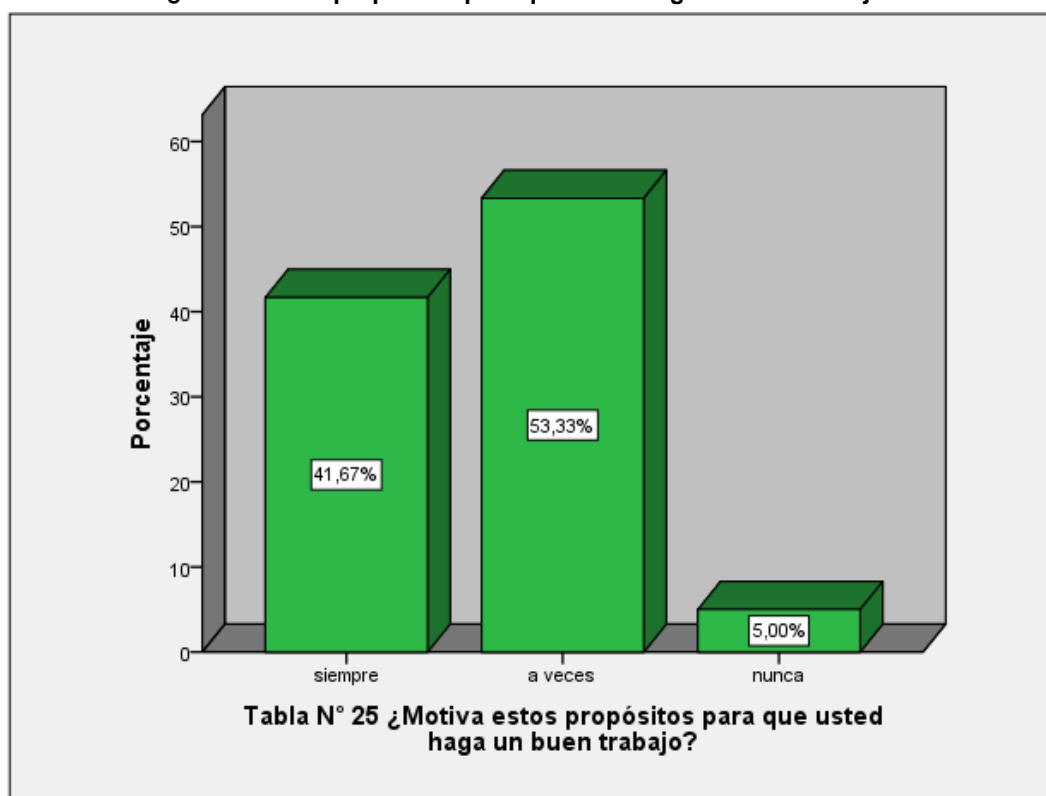
proceso, tal es así que el 85% de los trabajadores menciona que si conocen los propósitos de las tareas que realiza, indicando que es garantizar el cumplimiento de estándares para tener una calificación adecuada del servicio. El 15% no conoce a detalle cual es el propósito de la labor que realiza.

**Tabla N° 25**  
**¿Motiva estos propósitos para que usted haga un buen trabajo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	25	41,7	41,7	41,7
	a veces	32	53,3	53,3	95,0
	nunca	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 25**  
**¿Motiva estos propósitos para que usted haga un buen trabajo?**



Los trabajadores han comprendido que cumplir con las rutinas de trabajo de acuerdo a lo establecido por el hotel va permitir a la empresa atender el reconocimiento debido, es por ello que el 41.67% sostiene que siempre les motiva esa rutina de trabajo, el 53.33% manifestaron que es

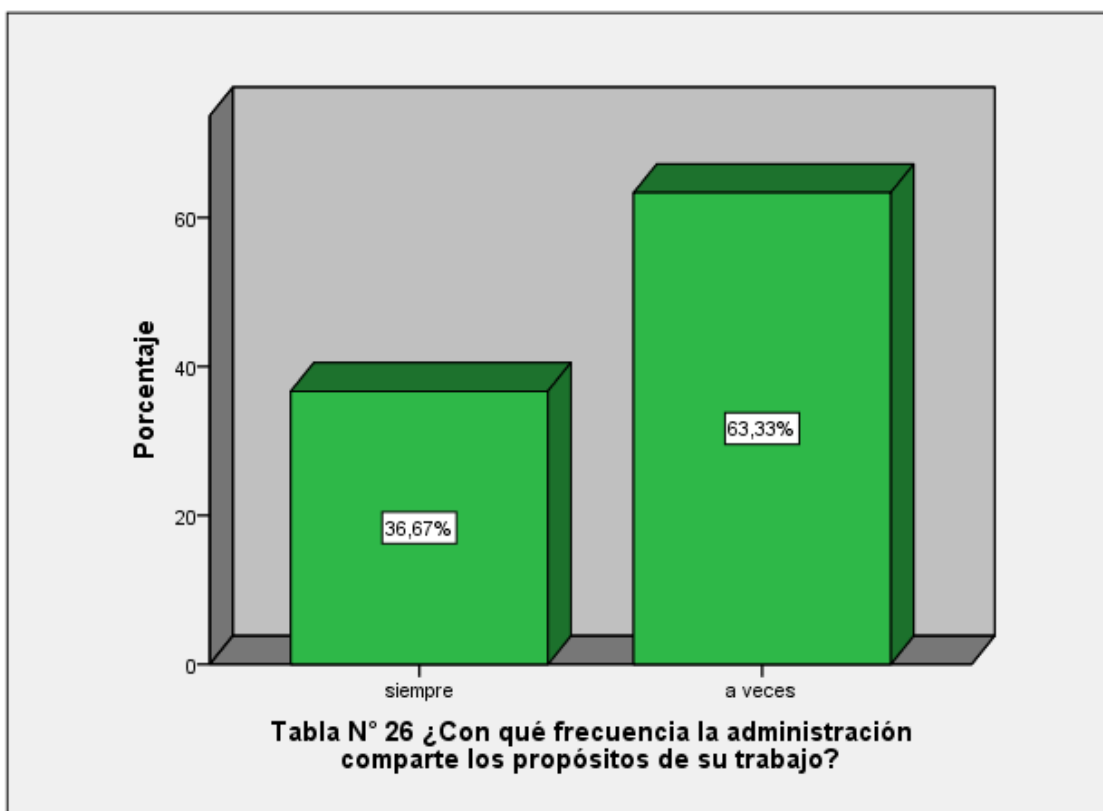
a veces no siendo una respuesta negativa, puesto que estas tareas son desarrolladas constantemente, y las eventuales les plantea a ellos como un reto que se tiene que cumplir. Solo el 5% ha manifestado que no les motiva, puesto que es parte del trabajo que desarrollan y tienen que hacerlo con diligencia.

**Tabla N° 26**  
**¿Con qué frecuencia la administración comparte los propósitos de su trabajo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	22	36,7	36,7	36,7
a veces	38	63,3	63,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 26**  
**¿Con qué frecuencia la administración comparte los propósitos de su trabajo?**



El 2014 cuando el hotel estaba postulando a una nueva categoría, el administrador durante un año forma constantemente a los trabajadores, a partir de obtener esta categoría esto ya no se hace con la misma frecuencia. Solo el 36.67% de trabajadores de la parte administrativa y

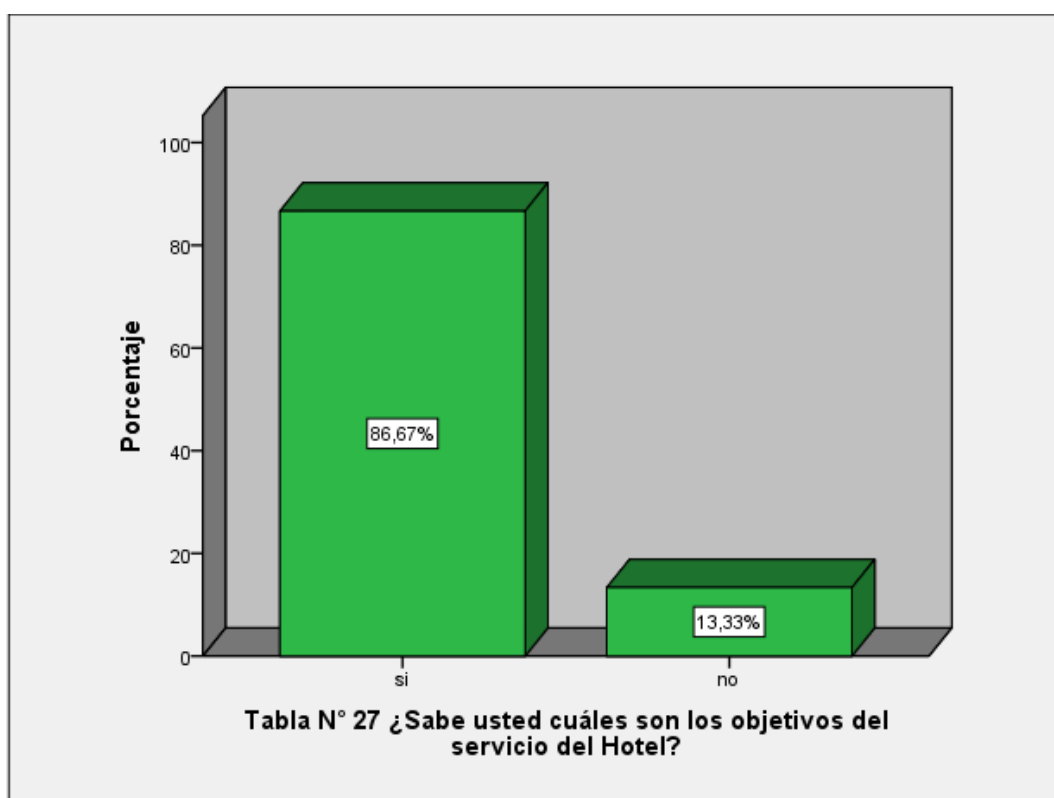
responsables de áreas reconocen sostener reuniones con el que conduce el hotel para poder conocer los propósitos de la empresa. El 63.33% no expresa una respuesta negativa, por el contrario, manifiesta que si hay estas reuniones, pero se dan a veces, es decir ocasionales durante la semana.

**Tabla N° 27**  
**¿Sabe usted cuáles son los objetivos del servicio del Hotel?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	52	86,7	86,7	86,7
no	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 27**  
**¿Sabe usted cuáles son los objetivos del servicio del Hotel?**



Dentro de los aspectos que pidió el Mincetur para otorgar la categoría al Hotel, es que los trabajadores estén comprometidos con todos los fines que la empresa busca, en este caso es la satisfacción de los clientes a través de un buen servicio, por ello se promovió los objetivos específicos



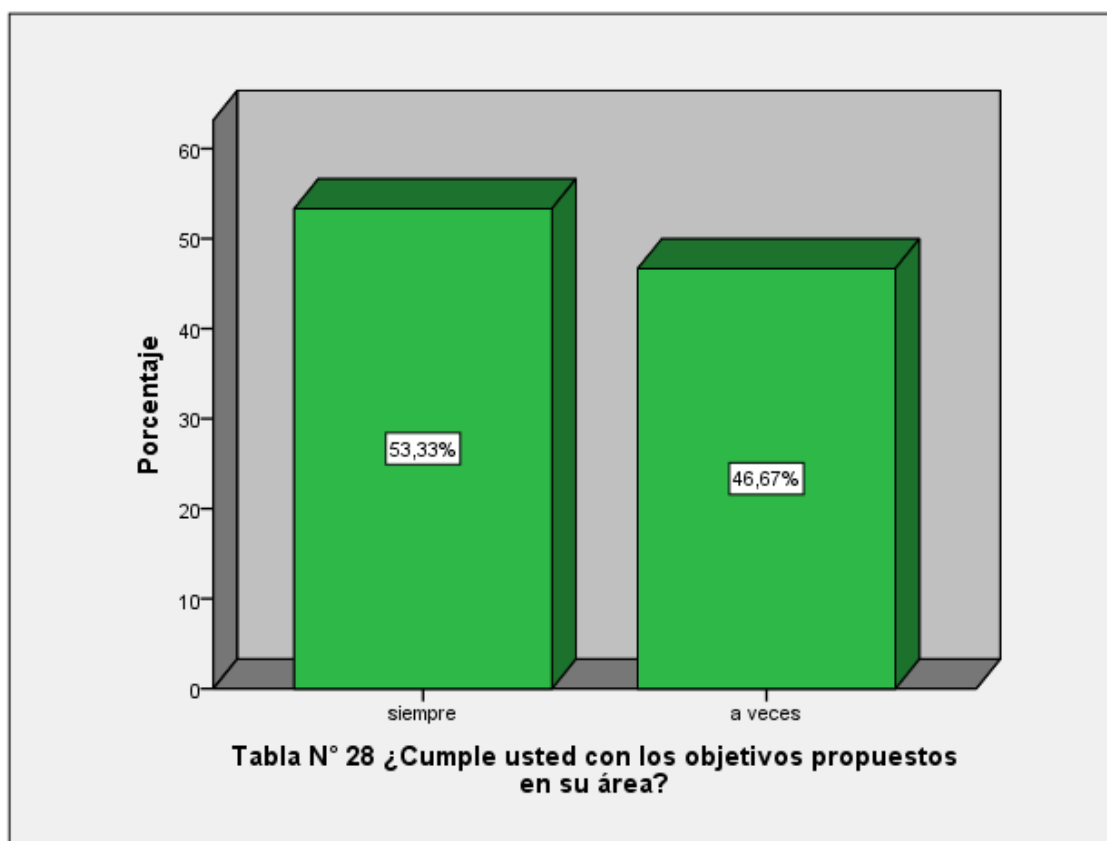
que buscaron, siendo recordado por el 86.67% de trabajadores, en los que se incluyen los coordinadores de las áreas, algunos colaboradores, excepto el 13.33% quienes son trabajadores nuevos que recién se estableciendo a la cultura que busca establecer la empresa para garantizar continuar con la categoría ganada.

**Tabla N° 28**  
**¿Cumple usted con los objetivos propuestos en su área?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	32	53,3	53,3	53,3
a veces	28	46,7	46,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 28**  
**¿Cumple usted con los objetivos propuestos en su área?**



Hay diferentes áreas en el hotel, por ejemplo, los que están en el área de administración tienen como objetivo cautelar la logística y gestión de recurso humano para que se pueda prestar adecuadamente el servicio.

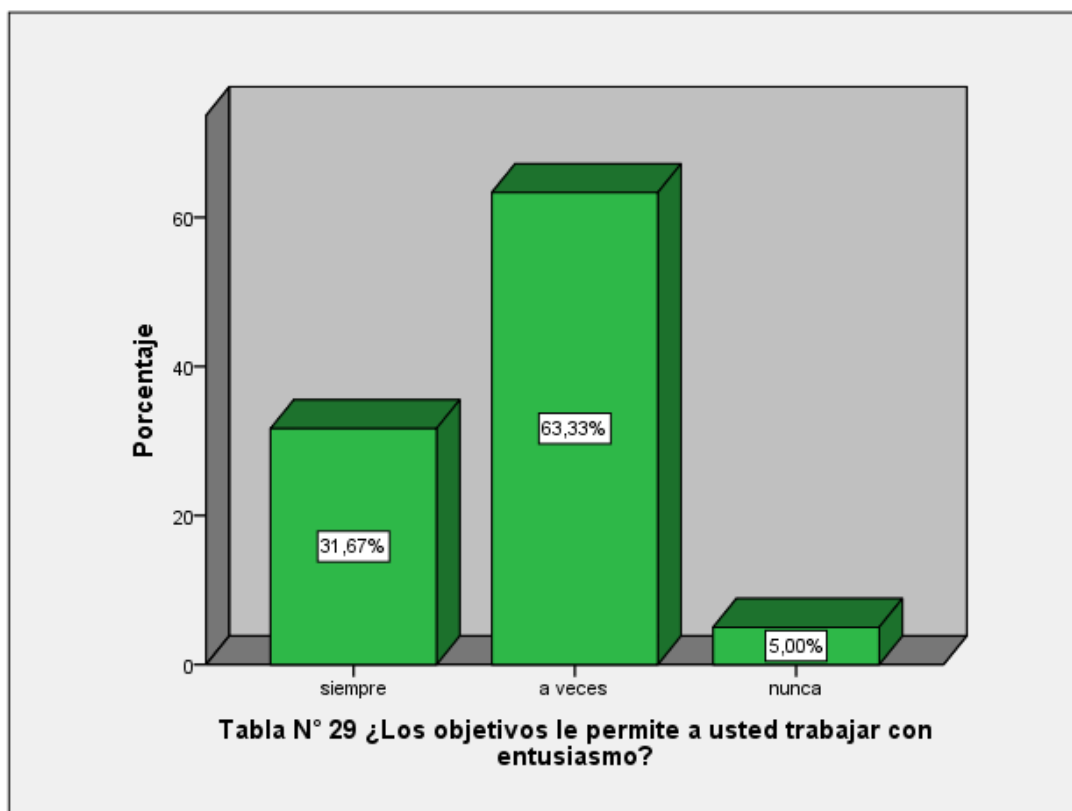
Los de la parte operativa, como cocina o cuarteros tienen finalidades y/o objetivos específicos. Estos objetivos que tienen consideran el 53.33% son cumplidos con diligencia para garantizar la eficiencia en el área, el 46.67% sostiene que a veces se cumple, en el sentido que los requerimientos inmediatos tienen que estar sujetos a evaluación de parte de la administración.

**Tabla N° 29**  
**¿Los objetivos le permite a usted trabajar con entusiasmo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	19	31,7	31,7	31,7
	a veces	38	63,3	63,3	95,0
	nunca	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 29**  
**¿Los objetivos le permite a usted trabajar con entusiasmo?**



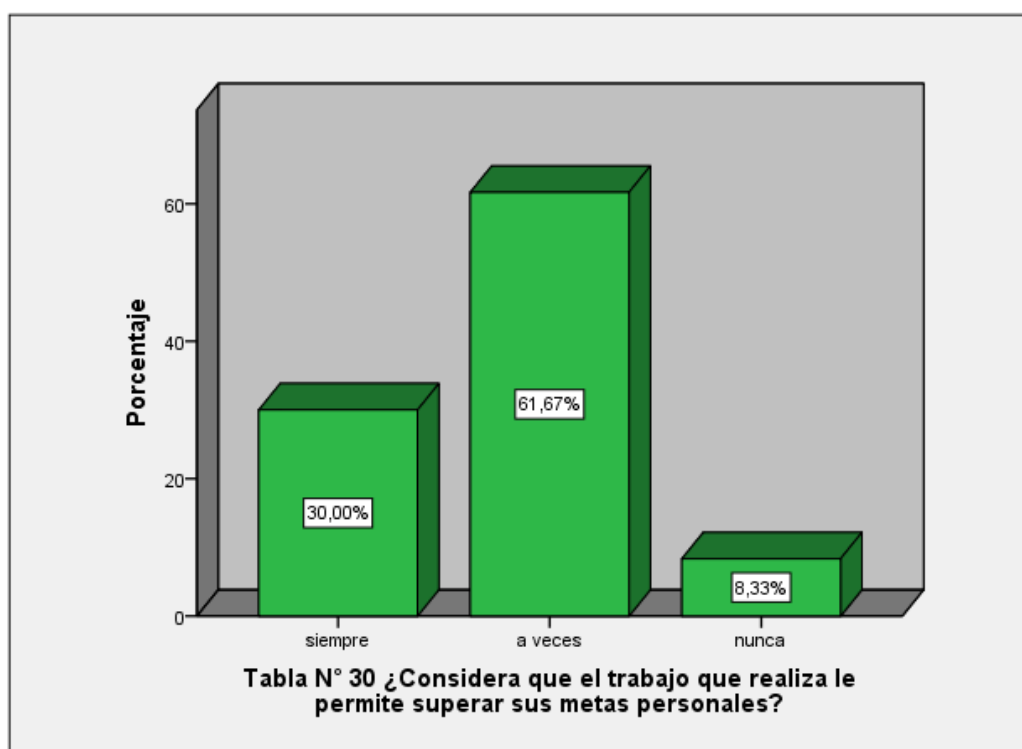
Hemos consultado a los trabajadores, si estos objetivos, o propósitos de las áreas les permite a los trabajadores laborar con entusiasmo, al

respecto tenemos como respuesta que el 31.67% sostiene que siempre es motivación, puesto que de lograr el objetivo se encuentra satisfacción de haberlo hecho. El 63.33% sostiene que a veces encuentran esa satisfacción, entendiendo que el stress supera sus emociones. El 5% sostiene que nunca genera entusiasmo, puesto que esta tarea genera mucha presión, impidiendo que esto sea motivación para cada uno de ellos.

**Tabla N° 30**  
**¿Considera que el trabajo que realiza le permite superar sus metas personales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	18	30,0	30,0	30,0
	a veces	37	61,7	61,7	91,7
	nunca	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

#### 4.2.3. Persistencia (la continuidad al esfuerzo en el tiempo)



Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N°30**

**¿Considera que el trabajo que realiza le permite superar sus metas personales?**

Lo que busca la empresa es que los trabajadores tengan el entusiasmo para desarrollar las tareas, así como para también estos coincidan con las aspiraciones personales y profesionales que tienen todos. El 30% de encuestados han manifestado que el trabajo les permite superar sus metas personales como dar la tranquilidad a sus familias, y en el caso de los jóvenes tener perspectivas profesionales. 61.67% sostuvo que a veces sienten esas emociones, y el 8.33% que nunca, dado que sus metas personales son ajenas a la labor del hotel.

**Tabla N° 31**

**¿Considera que el trabajo que realiza en el hotel es el adecuado?**

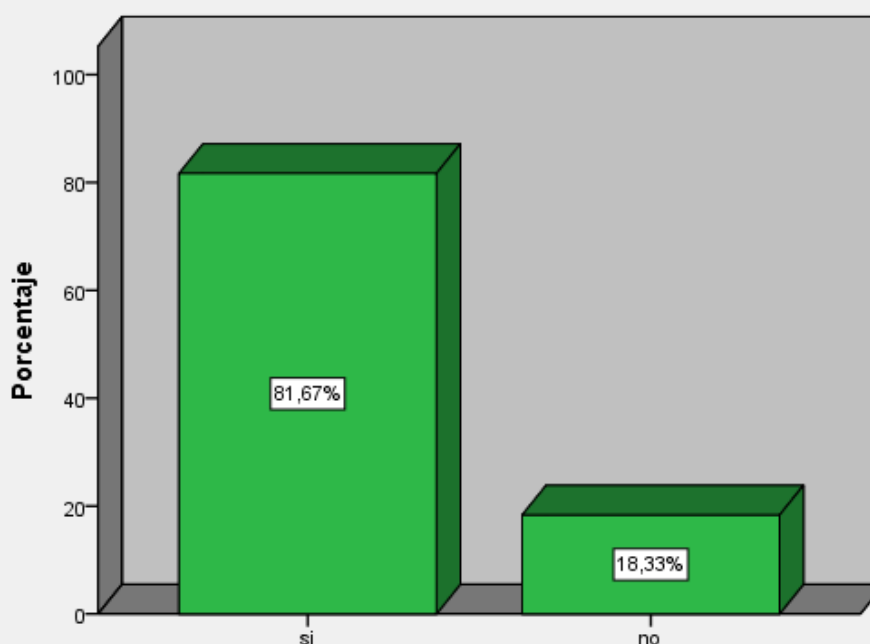
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	49	81,7	81,7	81,7
	no	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 31**

**¿Considera que el trabajo que realiza en el hotel es el adecuado?**



**Tabla N° 31 ¿Considera que el trabajo que realiza en el hotel es el adecuado?**

En estas últimas tablas y gráficos, hemos consultado a los trabajadores si consideran que el trabajo que desarrollan es el adecuado, al respecto el 81.67% sostuvo que si, puesto que están trabajando para lo cual se han preparado. El 18.33% ha manifestado que no, puesto que su expectativa es mayor respecto a la tarea que vienen realizando. La política del hotel es lograr que los trabajadores se sientan contentos con la labor que realizan, por ello buscan configurar buenos ambientes, y seleccionar de acuerdo a las competencias que cada uno tiene, para que un mayor porcentaje entienda su labor como adecuado.

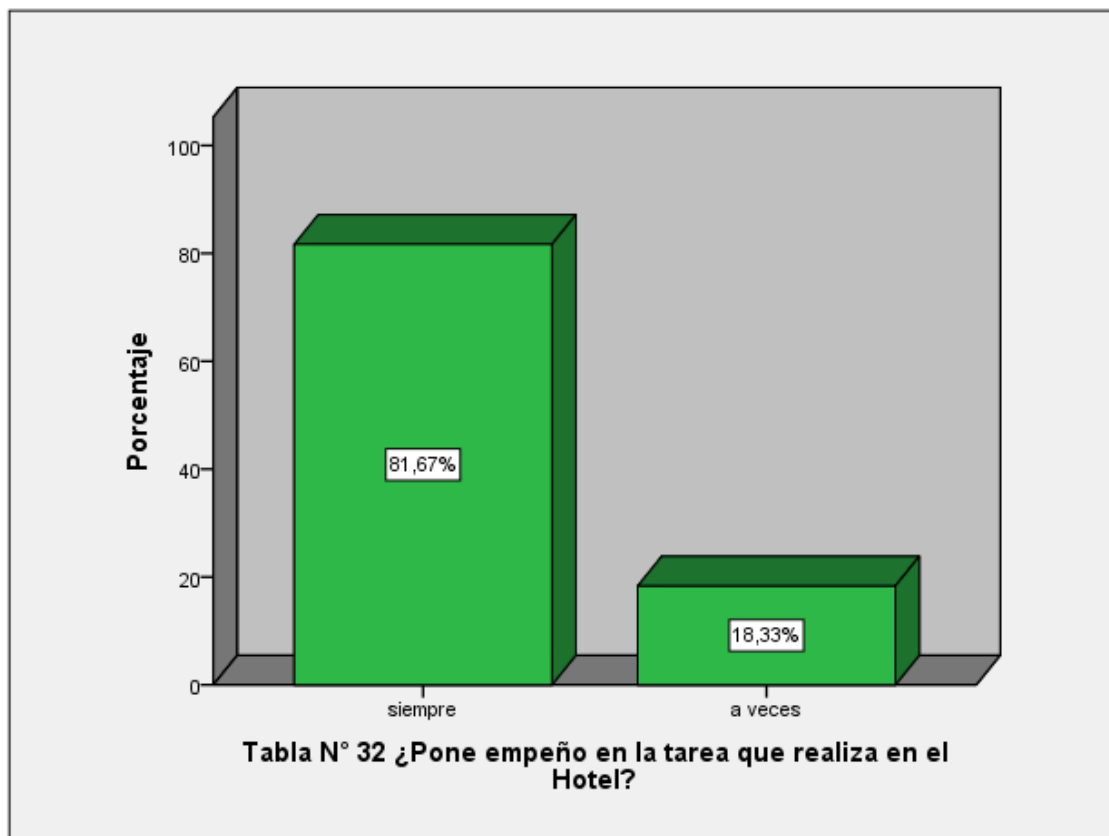
**Tabla N° 32**  
**¿Pone empeño en la tarea que realiza en el Hotel?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	49	81,7	81,7	81,7
a veces	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 32**  
**¿Pone empeño en la tarea que realiza en el Hotel?**



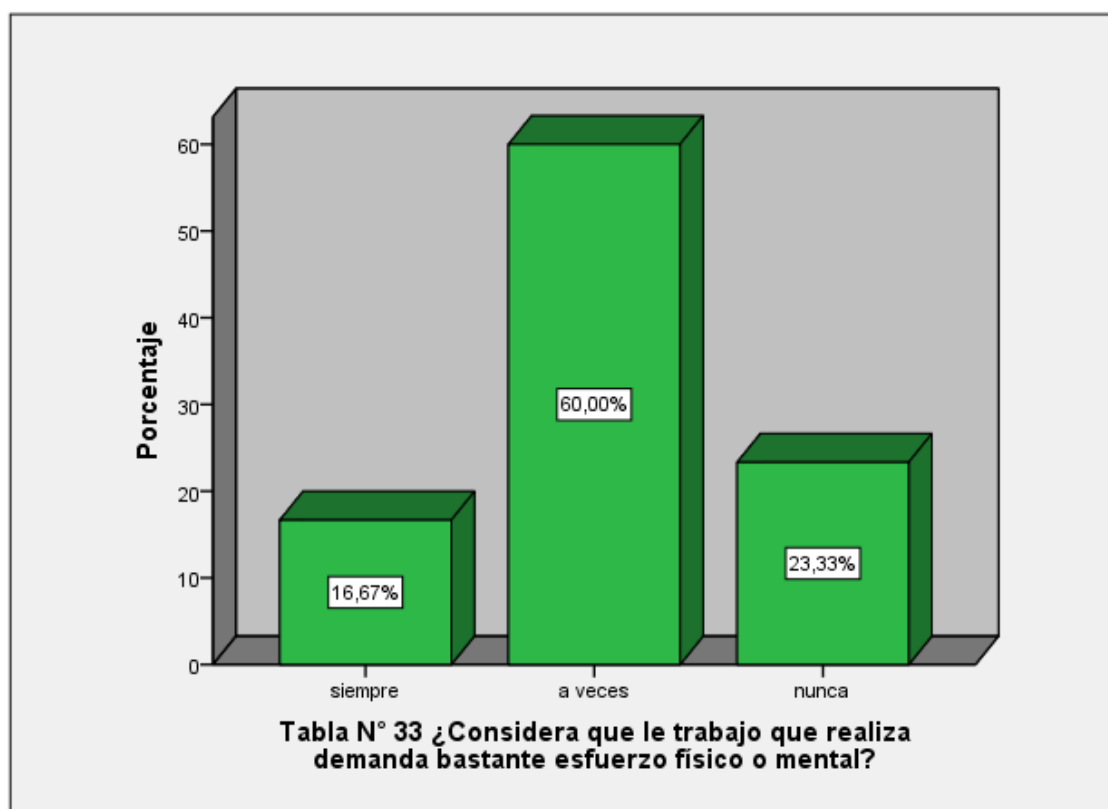
En la tabla anterior respecto a la consulta si ponen todo el empeño en el trabajo que desarrollan podemos observar que el 81.67% siempre están con ese entusiasmo puesto que el trabajo en el hotel obliga a tener esta característica laboral para lograr lo que busca la empresa. El 18.33% no ha contestado negativamente, han expresado que este empeño es a veces sobre todo cuando hay actividades específicas como se ha mencionado líneas arriba. El empeño es medido por la administración, puesto que los clientes están en constante evaluación de los servicios que tiene el hotel en la ciudad.

**Tabla N° 33**  
**¿Considera que le trabajo que realiza demanda bastante esfuerzo físico o mental?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	10	16,7	16,7	16,7
	a veces	36	60,0	60,0	76,7
	nunca	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 33**  
**¿Considera que le trabajo que realiza demanda bastante esfuerzo físico o mental?**



Los trabajadores se caracterizan por desarrollar dos tipos de labor, el esfuerzo físico, y el esfuerzo mental. En el hotel, hay veces que se requiere ambas virtudes. El 16.67% sostiene que los trabajos en el hotel demandan no solo esfuerzo mental, sino también apoyo en las áreas operativas. El 60% de trabajadores entendiendo el contexto han mencionado que no siempre es así que se da a veces, puesto que cuando la demanda del servicio es alta, la labor de apoyo a los clientes se centra incluso en la parte administrativa. El 23.33% sostienen que confían en sus capacidades.

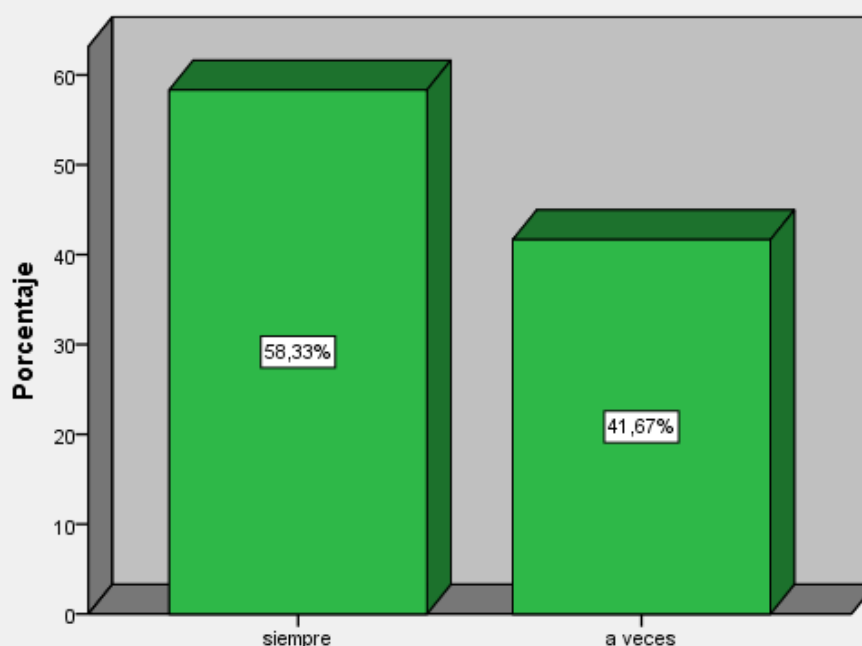
**Tabla N° 34**  
**¿Tiene voluntad para continuar trabajando en el hotel?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	35	58,3	58,3	58,3
a veces	25	41,7	41,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 34**  
**¿Tiene voluntad para continuar trabajando en el hotel?**



**Tabla N° 34 ¿Tiene voluntad para continuar trabajando en el hotel?**

La categorización del hotel a 4 estrellas, le convertido en el mejor de la ciudad, en una empresa que en términos laborales cumple con todas las exigencias que demandan los trabajadores. Tal es así que el 58.33% sostiene que su interés en trabajar siempre en el hotel por la expectativa que brinda a todos. El 41.67% ha manifestado que hay veces que piensan en otras opciones por la oferta monetaria de otras empresas. Sin embargo, es importante mencionar que la administración está en constante evaluación de esas necesidades económicas que tienen sus trabajadores puesto que son importantes para el servicio.

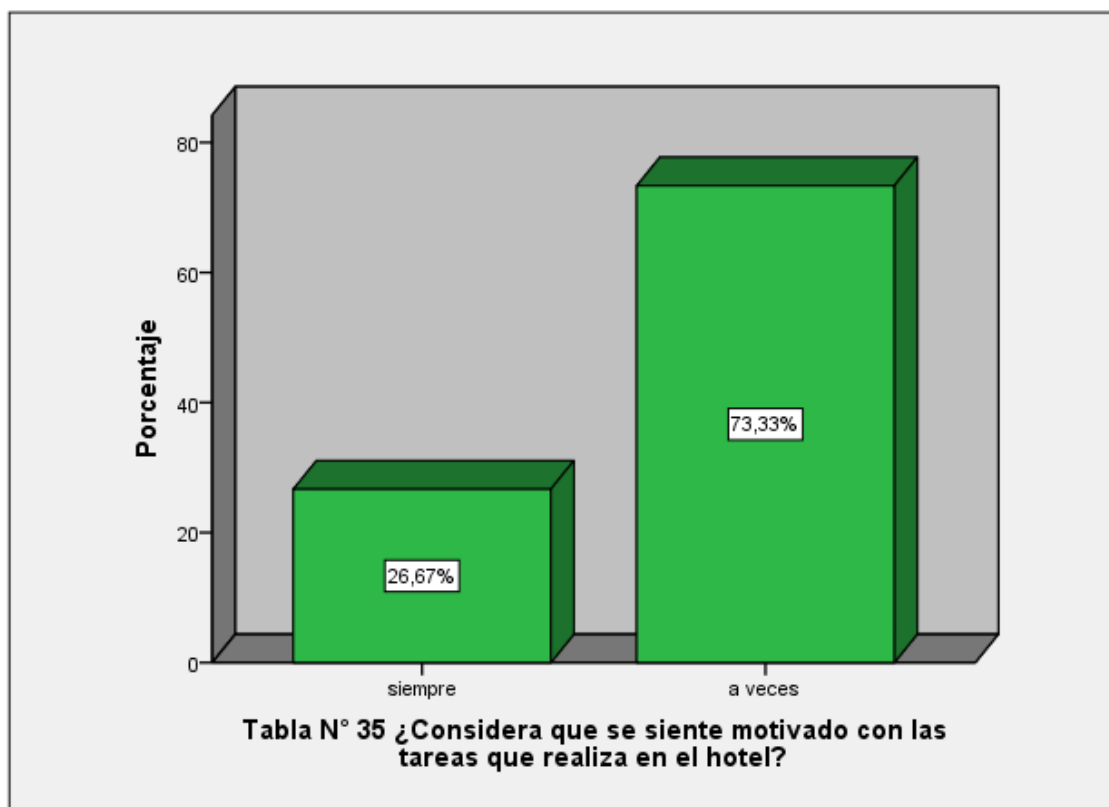
**Tabla N° 35**  
**¿Considera que se siente motivado con las tareas que realiza en el hotel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	16	26,7	26,7	26,7
	a veces	44	73,3	73,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 35**  
**¿Considera que se siente motivado con las tareas que realiza en el hotel?**



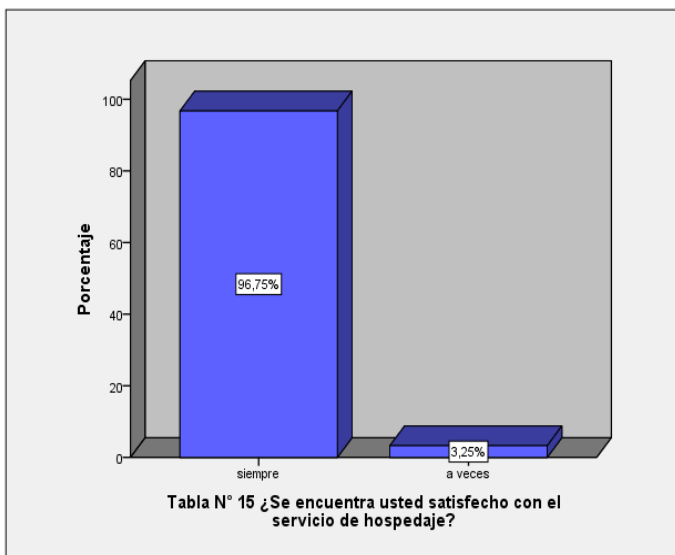
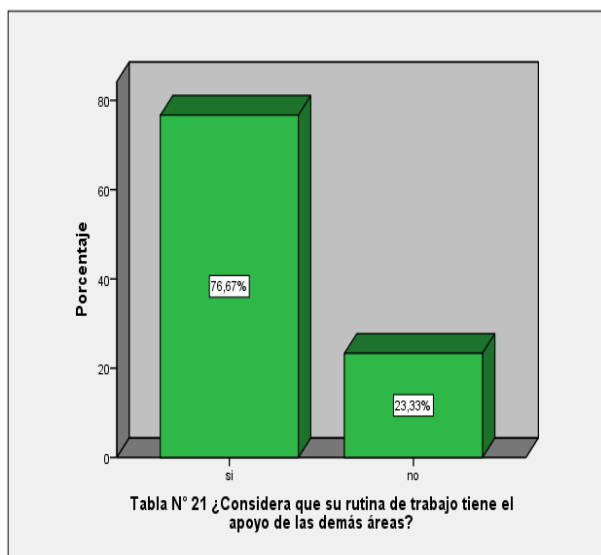


En concordancia con las tablas anteriores, hemos consultado si los trabajadores están motivados para continuar con la labor que desarrollan, al respecto las respuestas nos han permitido comprender que el 26.67% si está bien motivado y van con entusiasmo al trabajo todos los días. Sin embargo, el 73.33% sostiene que a veces, puesto que las necesidades individuales que tienen son superadas con las atenciones que tiene el hotel en algunos aspectos, sobre todo en el tema monetario. Este último no es una respuesta negativa, solo que la motivación en ellos no es recurrente cuando van al trabajo.

### 4.3. Contrastación de Hipótesis

#### Hipótesis Específicos

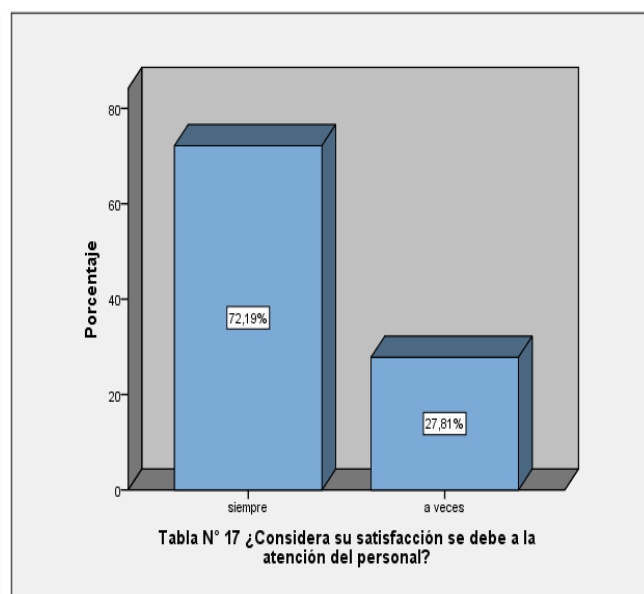
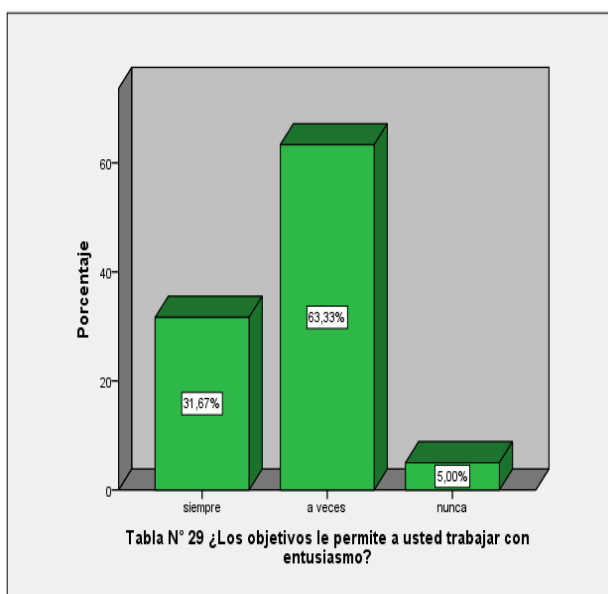
“La Intensidad (cantidad de esfuerzo) del Personal se relaciona de manera directa con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018”



En los gráficos anteriores podemos observar la conducta la opinión de los trabajadores del Hotel, quienes mencionan que para desarrollar sus tareas

cuentan con el apoyo de las diferentes áreas 76.67%, este esfuerzo es percibido por los clientes, quienes expresan en la Tabla N°15 que siempre se encuentran satisfechos con el servicio que brinda el hotel 96.75%. a partir de esta información, podemos hacer una inferencia estadística, indicando que efectivamente en términos descriptivos, **hay una relación directa entre la intensidad del trabajo, y la satisfacción del cliente en el Hotel Inkacomfort de la ciudad de Huánuco**, validando de esta forma la primera hipótesis específica planteada para la investigación. Cuyos argumentos que sustentan ello se describe en la tabla N°15 y 21.

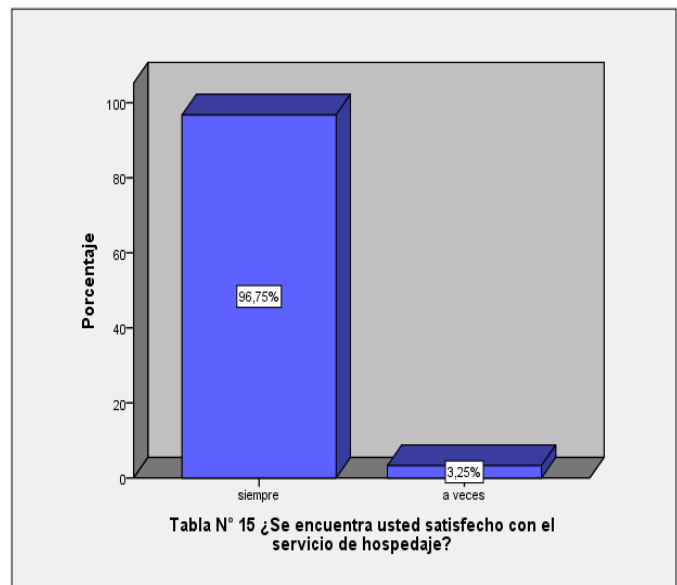
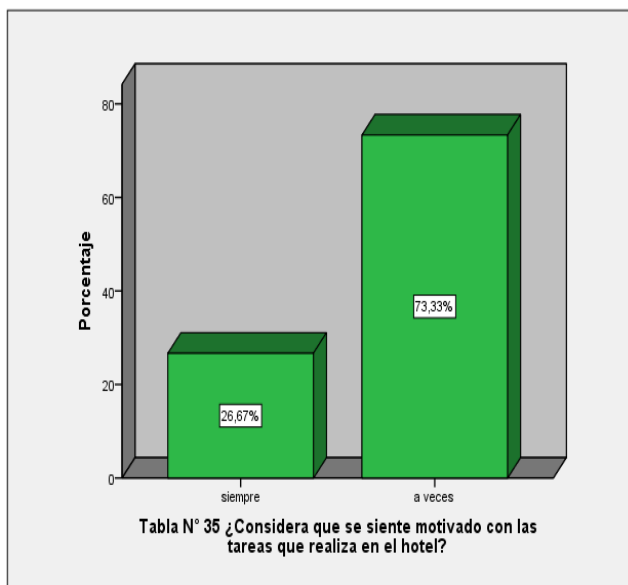
“La dirección (orientación del esfuerzo) del Personal se relaciona de manera directa con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018”



Los gráficos anteriores nos permiten describirla orientación al esfuerzo que tienen los trabajadores del Hotel, quienes mencionaron que dicha labor lo hacen con entusiasmo 31.67% sostiene que siempre es así, 63.37% manifiesta que es a veces. Esta conducta es percibida por los clientes quienes afirman que sus satisfacciones con los servicios del hotel se deben en gran medida a la

atención que tienen los trabajadores 72.19% siempre perciben ello, y 27.81% a veces entienden que se debe al entusiasmo que tienen los trabajadores del Hotel. De esta forma podemos inferir descriptivamente que la orientación al esfuerzo de parte de los trabajadores permite calificar a la satisfacción del cliente teniendo como motivo el entusiasmo del personal, tal como se muestra en los gráficos, de esta forma describimos la relación directa entre la dimensión y la variable dependiente, validando la hipótesis específica planteada.

La persistencia (la continuidad al esfuerzo en el tiempo) del Personal se relaciona de manera directa con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inkacomfort Hoteles Huánuco 2018

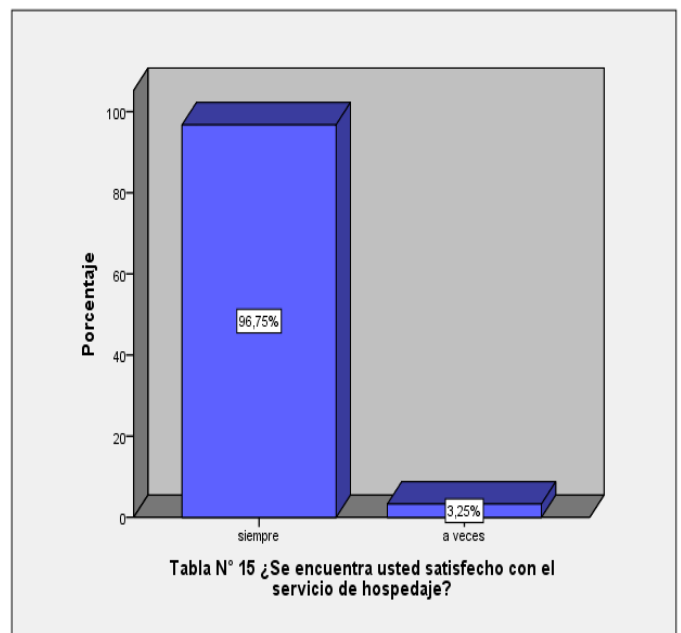
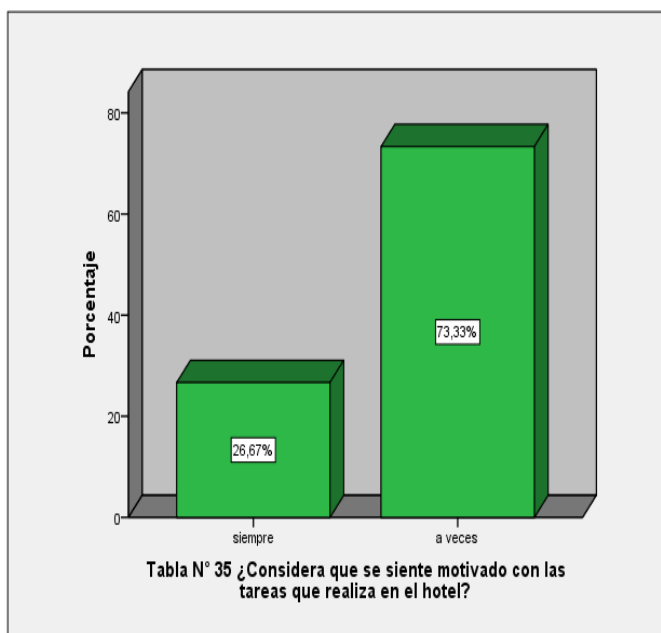


Los gráficos anteriores nos muestran la opinión de los clientes respecto al servicio de hospedaje de Inkacomfort hoteles. Como se puede observar que el 96.75% de visitantes se encuentra satisfecho, y el 3.25% a veces perciben esa satisfacción, las razones de esta respuesta se han descrito en los ítems correspondientes. Por el lado de los trabajadores el 36.67% ha mencionado que se encuentran motivados para desarrollar el trabajo, y el 73.17% a veces

tienen estas motivaciones. Ambos argumentos nos permiten encontrar un motivo para relacionar la dimensión con la satisfacción del cliente de manera descriptiva, permitiéndonos inferir que hay relación directa entre la persistencia y la satisfacción de cliente del hotel Inkacomfort Huánuco 2018, validando de esta forma nuestra tercera hipótesis planteada para la presente investigación desarrollada.

### Hipótesis General

La motivación del Personal se relaciona de manera directa con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018



Lo que podemos observar en los gráficos anteriores es la opinión tanto de trabajadores como de clientes, el primero de ellos manifiesta que siempre se encuentran motivados para hacer el trabajo 26.67%, y el 73.33% a veces se encuentran motivados, como se observa no se encuentra una respuesta negativa de parte de los trabajadores. Respecto a la respuesta de los clientes,

podemos observar que el 96.75% sostiene que siempre esta satisfecho con el servicio que brinda el hotel. Con esta información de estos cuadros relevantes podemos inferir que la variable motivación, y satisfacción del cliente tienen una relación directa en el Hotel Inkacomfort, siendo esta una apreciación descriptiva según el diseño planteado para el presente estudio. Por ende, sostenemos que la hipótesis general esta validada con los argumentos descritos líneas arriba.

## CAPITULO V

### DISCUSION DE RESULTADOS

#### 5. DISCUSION DE RESULTADOS

##### 5.1. Discusión con los Antecedentes

La tesis ha citado importantes investigaciones presentada en universidades internacionales, nacionales, y locales. Como por ejemplo ***Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales***, presentación por Álvarez, (2012) a la Universidad Católica Andrés Bello, quien precisa en su estudio que los clientes o usuarios tienen expectativas que pueden ser satisfechas con los servicios que brinda los supermercados. Este tesista evalúa algunos aspectos de los supermercados que les permitiría tener una buena aceptación, para ello sostiene el autor que la motivación es fundamental en sus trabajadores dado que ellos trasladan ese entusiasmo a los clientes. Cayro, B. & Paniura, X. ( 2014) en su tesis titulada ***Análisis de la Motivación del Recurso Humano y su repercusión en el nivel de Satisfacción de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel AQP, Arequipa 2014*** presentada a la Universidad Católica Santa María, concluye también que el personal que labora en el hotel se encuentra motivado al momento de que ellos realizan sus trabajos, así mismo, ha podido medir la satisfacción laboral que ellos tienen en la empresa, haciendo que los huéspedes del hotel tengan una percepción positiva. A nivel local la tesis cita a algunos autores que han estudiado variables similares a la nuestra en otros contextos,

como, por ejemplo Ramirez., C. (2017) en su tesis titulada ***La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transporte la Perla del Oriente S.A. ETPOSA Huánuco 2017*** concluye en su investigación la relación directa entre ambas variables a través del estadígrafo de Pearson, a diferencia nuestra investigación demostró la relación a través del argumento descriptivo de las dimensiones planteadas en el estudio, llegando a conclusiones similares, como la de definir la relación directa entre la motivación de los trabajadores y la satisfacción de los clientes en el hotel Inkacomfort de Huánuco.

## **5.2. Discusión con las teorías**

Respecto a la teoría seleccionada Robbins, S. (2005) sostiene que es el recurso humano el principal motor de la empresa, debiendo estos tener las motivaciones necesarias para poder producir, o prestar un servicio como corresponde. El autor sostiene que Lo cierto es que todavía en muchos sectores de la industria no se han dado cuenta de la importancia de estos temas y siguen practicando una gestión que no tiene en cuenta el factor humano. En ese contexto, la parte descriptiva de nuestra investigación ha verificado que el hotel si considera al factor humano, proponiéndole objetivos que son claros, tratando de fomentar su motivación e involucrándolo en los procesos de estandarización para sostener una categoría adecuada. A diferencia de otros estudios esta investigación ha considerado Intensidad (cantidad de esfuerzo), Dirección (orientación al esfuerzo) y persistencia (continuidad esfuerzo – tiempo). Respecto a la variable

dependiente, nuestra investigación a citado a Hayes, B. (2002) que define a la satisfacción como la percepción que tiene los clientes sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos en la empresa. Esto según el autor cita es importante por seis razones fundamentales que se indican:

- Es un indicador para saber si un consumidor realizará otra compra.
- Es un elemento que te diferencia de la competencia.
- La satisfacción del cliente te ayuda a reducir la rotación de clientes.
- Aumenta el ciclo de vida del cliente.
- Te ayuda a incrementar las referencias de boca a boca positivas y a generar más clientes.
- Te ayuda a la retención de clientes

Kotler, P. (2003) respecto a una de las dimensiones afirma que el rendimiento percibido se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirióse refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.



Como se puede verificar, nuestro estudio se enmarco en estas teorías, planteando pregunta tanto a los trabajadores y empleados para suscribir descriptivamente lo que dicen los autores.

## CONCLUSIONES

1. Respecto al primer Objetivo específico la tesis concluye que hay una relación directa entre la intensidad de trabajo y la satisfacción del cliente del hotel Inkacomfort, fundamentado en la información de la Tabla N°21, donde el 76% recibe apoyo de diferente área con la finalidad de que el 96.75% de clientes describa su satisfacción de manera positiva, ver Tabla N°15.
2. Respecto al segundo objetivo específico la tesis concluye que hay relación directa entre la dirección (orientación al esfuerzo) y la satisfacción al cliente, fundamentado en las tablas N°17 y 29, donde se puede observar que los trabajadores laboran con entusiasmo 31.67% siempre y 63.37% a veces, permitiendo que los clientes califiquen que su satisfacción se debe a esta actitud de los trabajadores del hotel 72.18%.
3. Respecto al tercer objetivo la tesis concluye que hay relación directa entre la persistencia (continuidad del esfuerzo) y la satisfacción del cliente. Fundamentado en la información de la tabla N°15 y 35 donde los huéspedes muestran su satisfacción con el servicio 96.75% frente a la motivación que tienen los trabajadores 26.67% siempre y a veces 73.33%.
4. Respecto a la hipótesis general, la tesis concluye que hay relación directa entre la motivación del personal y la satisfacción del cliente en el hotel Inkacomfort, puesto que esta satisfacción es expresada por el 96.75% de clientes frente 26.67%, y 73.33% de trabajadores que se

sienten de alguna manera, motivados para desarrollar las tareas asignadas en el hotel materia de estudio.

## **RECOMENDACIONES**

1. Respecto a la primera Conclusión: se recomienda al hotel definir espacios específicos durante el día para que los trabajadores turnándose puedan distraerse y relajar sus emociones dada la presión de la exigencia de la labor que realizan en el hotel.
2. Respecto a la segunda Conclusión: se recomienda al hotel, poder contratar un coach que oriente el trabajo de cada colaborador en términos de satisfacción personal, profesional, empoderando sus emociones para que estos se encuentren motivados.
3. Respecto a la Tercera Conclusión: se recomienda al hotel premiar el esfuerzo de los trabajadores que se encuentren motivados, o expresen su entusiasmo durante las semanas, ello puede consolidar la relación y el trabajo en el Hotel.
4. Respecto a la cuarta Conclusión: se recomienda al Hotel, establecer como política la motivación de sus trabajadores, puesto que los clientes valoran el trabajo de ellos, pero se puede ver en la tesis que a veces no encuentran la motivación necesaria en el trabajo que desarrollan.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✚ Alvarez C., L. G. (2012). *Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales* . Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andres Bello.
- ✚ Blanco Pineros, J. (2009). *Medición de la Satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, y formulación de estartegias de servicios para la creación de valor* . Bogota - Colombia: Universidad Javerina.
- ✚ Blanco Prieto, A. (2008). *Aprende a Motivar*. Buenos Aires : PAIDOS .
- ✚ Cayro Ponce, Blanca Ursula & Paniura Farfán, Ximena Alexandra. (2014). *Análisis de la Motivación del Recurso HUmano y su repercusión en el nivel de Satisfacción de los huespedes de la Casona Plaza Hotel AQP, Arequipa 2014*. Arequipa: Programa de Turismo y Hotelería - Universidad Católica de Santa María.
- ✚ Formichella, M. M. (2004). EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL. *INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA*, 3.
- ✚ García Saguma, E. R. (2016). *Influencia de la Motivación del personal en el Servicio al Cliente en las Empresas de Articulos Religiosos, de Lima - 2016*. Lima - Perú: Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad César Vallejo.
- ✚ Hayes E., B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización* . Barcelona: Gestión 2002.
- ✚ Hernandez Sampieri, R. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. MEXICO: MACGRAWHILL.
- ✚ Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- ✚ Maria Jesus Benavides Mansilla, M. D. (2015). *EMPRENDIMIENTO Y PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, PERIODO: 2014-2015*. CUSCO.
- ✚ Martinez Villa, A. (2017). *Manuel de Calidad para Hoteles* . Asturias : Escuela de Turismo de Asturias .
- ✚ P. Robbins, S. (2005). *Administración*. México: Octava Edición - Mc GrawHill.

- ✚ Palomino, E. F. (2010). *LOS FACTORES DEL EMPRENDIMIENTO EN LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL EN EL DISTRITO DE ABANCAY, AÑO 2010*. Apurímac.
- ✚ Ramirez Bacilio, C. L. (2017). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Transporte la Perla del Oriente S.A. ETPOSA Huánuco 2017*. Huánuco: Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad de Huánuco.
- ✚ Ramos Arce, Judith Gimena & Vega Soto, Jackeline. (2014). *La Gestión del Talento Humano y su Relación con la Satisfacción del Usuario en Hospital ESSALUD Huánuco 2014*. Huánuco: Escuela de Ciencias Administrativas - UNHEVAL.
- ✚ Ruiz Torres, Diana Rosa y Frias Mesa, Yadiel . (2012). *Administración hotelera y organización del trabajo en un hotel de cuba*. Madrid, España: Editorial Académica Española.
- ✚ Sarriés Sanza, L. y. (2008). *Buenas Prácticas de Recursos Humanos* . Madrid : ESIC.

# ANEXOS



## Encuesta a Trabajadores del Grand Hotel Huánuco – Inka comfort

La presente encuesta ha sido elaborada con fines académicos, su apoyo será fundamental para los fines de esta investigación. Marque con una x la respuesta que se acerque a su opinión respecto al tema propuesto.

1. ¿Cuánto tiempo viene trabajando en el Hotel?

1 a 2 años		2 años a 3 años		Más de 3 años	
------------	--	-----------------	--	---------------	--

2. ¿Cuenta con una rutina diaria de trabajo en el Hotel?

Si		No	
----	--	----	--

3. ¿Considera que su rutina es monótona en el Hotel?

Si		No	
----	--	----	--

4. ¿Considera que su rutina de trabajo tiene el apoyo de las demás áreas?

Si		No	
----	--	----	--

5. ¿Le demanda bastante esfuerzo la rutina de trabajo que desarrolla?

Si		No	
----	--	----	--

6. ¿Considera que puede desarrollar otras actividades al finalizar el día?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

7. ¿Sabe usted cuáles son los propósitos de su tarea diaria?

Si		No	
----	--	----	--

8. ¿Motiva estos propósitos para que usted haga un buen trabajo?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

9. ¿Con qué frecuencia la administración comparte los propósitos de su trabajo?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

10. ¿Sabe usted cuáles son los objetivos del servicio del Hotel?

Si		No	
----	--	----	--

11. ¿Cumple usted con los objetivos propuestos en su área?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

12. ¿Los objetivos le permite a usted trabajar con entusiasmo?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

13. ¿Considera que el trabajo que realiza le permite superar sus metas personales?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

14. ¿Considera que el trabajo que realiza en el hotel es el adecuado?

Si		No	
----	--	----	--

15. ¿Pone empeño en la tarea que realiza en el Hotel?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--



16. ¿Considera que le trabajo que realiza demanda bastante esfuerzo físico o mental?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

17. ¿Tiene voluntad para continuar trabajando en el hotel?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

18. ¿Considera que se siente motivado con las tareas que realiza en el hotel?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--



**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
<http://www.udh.edu.pe>

## Encuesta a Clientes del Grand Hotel Huánuco – Inka comfort

La presente encuesta ha sido elaborada con fines académicos, su apoyo será fundamental para los fines de esta investigación. Marque con una x la respuesta que se acerque a su opinión respecto al tema propuesto.

1. ¿Cuánto tiempo es cliente del Grand Hotel?

1 a 2 años		2 años a 3 años		Más de 3 años	
------------	--	-----------------	--	---------------	--

2. ¿El servicio del hotel cumple con la expectativa que usted tenía respecto al servicio?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

3. ¿Cuenta el hotel con personal preparado para orientar en el servicio de hospedaje?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

4. ¿Considera usted que los trabajadores tienen entusiasmo en su atención?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

5. ¿Considera que el Hotel cuenta con elementos tangibles adecuados para el hospedaje?

Si		No	
----	--	----	--

6. ¿Considera que el personal del hotel es amable?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

7. ¿Considera que el personal del hotel es empático con usted?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

8. ¿Considera que la empatía es fundamental en el personal del Hotel?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

9. ¿El personal mantiene con usted buena comunicación?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

10. ¿Considera que el personal usa el lenguaje adecuado cuando conversa con usted?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

11. ¿Considera que la comunicación del hotel a través de su personal es el adecuado?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

12. ¿Considera que el hospedaje tiene aspectos que pueden generarle cierta insatisfacción?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

13. ¿De qué manera expresaría usted su insatisfacción?

Libro de reclamaciones		Manifiesto al administrador		Otras opciones	
------------------------	--	-----------------------------	--	----------------	--

14..¿Se encuentra usted insatisfecho con el servicio de hospedaje del Hotel?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

15. ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio de hospedaje?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

16. ¿Qué aspectos del hotel destacan para que usted este satisfecho?

Infraestructura		Trato amable		Otros	
-----------------	--	-----------------	--	-------	--

17. ¿Considera su satisfacción se debe a la atención del personal?

Siempre		A veces		Nunca	
---------	--	---------	--	-------	--

**Tesis: Motivación del Personal y su Relación con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel - Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018**  
**Matriz de Consistencia**



Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p><b>General</b></p> <p>¿De qué manera la motivación del Personal se relaciona con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018?</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>¿De qué manera la Intensidad (cantidad de esfuerzo) del Personal se relaciona con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018?</p> <p>¿De qué manera la dirección (orientación del esfuerzo) del Personal se relaciona con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018?</p> <p>¿De qué manera la persistencia (la continuidad al esfuerzo en el tiempo) del Personal se relaciona con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Determinar de qué manera la motivación del Personal se relaciona con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Determinar de qué manera la Intensidad (cantidad de esfuerzo) del Personal se relaciona con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018</p> <p>Determinar de qué manera la dirección (orientación del esfuerzo) del Personal se relaciona con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018</p> <p>Determinar de qué manera la persistencia (la continuidad al esfuerzo en el tiempo) del Personal se relaciona con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018</p>	<p><b>General</b></p> <p>La motivación del Personal se relaciona de manera directa con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>La Intensidad (cantidad de esfuerzo) del Personal se relaciona de manera directa con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018</p> <p>La dirección (orientación del esfuerzo) del Personal se relaciona de manera directa con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018</p> <p>La persistencia (la continuidad al esfuerzo en el tiempo) del Personal se relaciona de manera directa con la satisfacción del Cliente en el Grand Hotel – Inka Comfort Hoteles Huánuco 2018</p>	<p><b>1. Independiente</b></p> <p>Intensidad</p> <p><b>nsiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intensidad (cantidad de esfuerzo)</li> <li>- Dirección (orientación al esfuerzo)</li> <li>- Persistencia (la continuidad al esfuerzo en el tiempo)</li> </ul> <p><b>2. Dependiente</b></p> <p>satisfacción del Cliente</p> <p><b>nsiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Niveles de Satisfacción</li> <li>- Rendimiento percibido</li> <li>- Expectativa</li> </ul>	<p><b>Tipo y Nivel de Investigación</b></p> <p><b>Descriptiva:</b></p> <p>La Investigación esta orientada a la establecer una relación entre las variables a partir de la descripción de las propiedades de cada una de ellas.</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p><b>Cuantitativo:</b> se procesara información para cuantificarla y poder explicarla.</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b></p> <p>La Investigación es no experimental – Transversal.</p> <p><b>A. Población</b></p> <p>ación 1: 60 trabajadores de planta sin incluir gerente.</p> <p>ación 2: 2800 clientes mensuales</p> <p><b>B. Muestra</b></p> <p>60 trabajadores</p> <p>338 Clientes</p>	<p><b>Encuesta 1</b></p> <p>Instrumento que se aplicara a los clientes para determinar los niveles de satisfacción de los clientes</p> <p><b>Encuesta 2</b></p> <p>Instrumento para determinar la motivación en los trabajadores del hotel</p>